

**Mémoire pour le concours du Ministère de la Culture et de la
Communication, réalisé dans le cadre de la Chaire Arts, Culture
et Management en Europe, sous la direction de Anne Gombault**

LE MECENAT CULTUREL VITIVINICOLE EN GIRONDE



Le mécénat culturel vitivinicole en Gironde

**Photographie de couverture :
Le Pot Rouge de Jean-Pierre Raynaud (2000),
Jardin des Sculptures du Château d’Arsac**

Remerciements

J'ai à cœur de commencer par remercier toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans la rédaction de ce mémoire. Je les cite ici dans l'ordre chronologique des rencontres depuis le lancement du concours par le Ministère de la Culture et de la Communication.

Anne Gombault, directrice de mémoire, professeur titulaire de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe à Bordeaux Ecole de Management.

Patrice Marie, Chef de projet à la Mission Mécénat du Ministère de la Culture et de la Communication.

François Erlenbach, Chargé de mission auprès du Ministre de la Culture et de la Communication pour le développement du mécénat.

Denis Mollat, Directeur général de la librairie Mollat de Bordeaux, et président de la Commission « Entreprise et culture » du MEDEF Gironde.

Jean-François Dumond, responsable du rayon « Beaux-Arts » de la Librairie Mollat.

François des Ligneris, propriétaire du château Soutard, Saint-Emilion.

Nicolas Robin, neveu du gérant du château La Couspaude, Saint-Emilion.

Dominique Godfrey, journaliste spécialisée dans les Beaux-Arts au journal Sud-Ouest.

Serge Receveur, chargé de mission culturelle à la Mairie de Bordeaux.

Marianne Jauffret, hôtesse d'accueil responsable des expositions du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux.

Cesar Baena, professeur de stratégie à Bordeaux Ecole de Management.

Jean-Claude Aubert, copropriétaire du château La Couspaude à Saint-Emilion.

Jean-Jacques Lesgourgues, Président directeur général de la holding aquitaine LEDA (Laubade et domaines associés).

Philippe Raoux, Président directeur général de la S.A. Marjolaine, propriétaire du château d'Arsac.

Roland Feredj, Directeur général du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux,
responsable du marketing des vins de Bordeaux en France et à l'étranger.

Nathalie Cloutet, Secrétaire du château Smith Haut Lafitte.

Georges Viala, Directeur général du groupe Bordeaux Ecole de Management.

Je remercie également mes parents, famille et amis qui ont su apporter un regard critique sur mon travail tout au long de sa réalisation.

Table des matières

INTRODUCTION	6
<hr/>	
<u>PREMIERE PARTIE. LES SPECIFICITES DE LA GIRONDE ET L'EMERGENCE DU CONCEPT DE MECENAT CULTUREL VITIVINICOLE</u>	14
A. UN PATRIMOINE SPECIFIQUE : CHATEAUX ET ARCHITECTURE BORDELAISE.....	15
1. LE CONCEPT DE CHÂTEAU EN GIRONDE.....	15
2. LES RÉNOVATIONS DU XX ^{ÈME} SIECLE	17
3. LE PATRIMOINE DE BORDEAUX ET L'OFFRE CULTURELLE LIÉE AU VIN	18
B. L'IMPORTANCE HISTORIQUE DE LA HAUTE SOCIETE ISSUE DU MILIEU VITICOLE	22
1. UN POUVOIR ÉCONOMIQUE GÉNÉRÉ PAR L'EXPLOITATION VITICOLE	22
2. UN MODE DE RELATION PRIVILÉGIÉ À LA CULTURE	28
C. LES INTERACTIONS ENTRE ECONOMIE DU VIN ET PRATIQUES CULTURELLES : UN CADRE FAVORABLE AU MECENAT VITIVINICOLE	31
1. LE VIN, UN PRODUIT CULTUREL ?	31
1.1. Un art de vivre propre à la culture française.....	32
1.2. Un processus de fabrication comparé à la création artistique.....	33
1.3. Le marché du vin comme marché d'œuvre d'art	35
2. LA VALORISATION COMMERCIALE DE CETTE SYNERGIE	39
2.1. L'identité de la propriété vitivinicole.....	40
2.2. L'identité du produit	43
2.3. Le développement d'une offre culturelle périphérique	46
3. LA LOGIQUE DU MÉCÉNAT VITIVINICOLE.....	51
3.1. Deux pratiques très répandues : le don de bouteilles de vin et la mise à disposition d'espaces pour l'accueil d'expositions	52
3.2. Des activités mécéniques originales à l'initiative du dirigeant	54

<u>DEUXIEME PARTIE. ETUDE DE 4 CAS : DESCRIPTION ET ANALYSE DES MOTIVATIONS DES ENTREPRISES VITIVINICOLES DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN MECENAT CULTUREL</u>	58
A. LE CHÂTEAU LA COUSPAUDE	60
1. UN GRAND CRU CLASSE DEPUIS 1996	60
2. UN MECENAT DE PROXIMITE	62
B. LA SOCIETE LAUBADE ET DOMAINES ASSOCIES.....	67
1. UNE HOLDING D'AQUITAINE.....	67
2. UN MECENAT ENTRE TRADITION ET INNOVATION	69
C. LE CHÂTEAU D'ARSAC	75
1. UNE RENAISSANCE DANS LE MÉDOC.....	75
2. LA CULTURE, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE	77
D. LE CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX.....	83
1. QUELLE STRATEGIE MARKETING POUR LES VINS DE BORDEAUX ?	83
2. LE MECENAT CULTUREL COMME OUTIL DE COMMUNICATION	89
<u>CONCLUSION : TYPOLOGIE DES MOTIVATIONS ET APPORTS POUR LE SECTEUR VITIVINICOLE</u>	98
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	102

Introduction

« High quality is about the image. We don't want to be excellent, we want to be perfect. » La stratégie de Robert Mondavi, ainsi qu'il l'énonce dans le film *Mondovino* de Jonathan Nossiter, révèle l'importance de l'image de l'entreprise vitivinicole¹ aujourd'hui. En effet, le secteur vitivinicole est en crise. La multiplication des actions engagées par la filière vitivinicole française (rapports en tous genres, Livre Blanc au Premier Ministre, etc.) souligne les difficultés que rencontrent la plupart des intervenants.

Pour faire face à la concurrence des vins du Nouveau Monde, le vin français² tend à s'inscrire davantage dans une logique de demande, en plaçant le consommateur au centre du processus de production et de distribution. Pour l'instant, l'image des vins français reste très traditionnelle. Les solutions pour renforcer leur positionnement sur le marché font l'objet des nombreux débats sur l'assouplissement de la Loi Evin, sur l'introduction de nouvelles classifications (Appellations d'Origine Contrôlée d'Excellence, Site et Terroir d'Exception), et sur les restructurations des acteurs.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que de plus en plus d'entreprises vitivinicoles se tournent vers le mécénat culturel, qui est une pratique porteuse d'image pour l'entreprise. Les grandes familles ayant fait fortune grâce à la fabrication ou au négoce de vins ont trouvé des manières originales d'allier l'art et le vin, dans le respect d'une tradition caractéristique des vins de Bordeaux. « Le mécénat d'entreprise nous intéresse dans la mesure où il transporte avec lui une tradition inscrite dans l'histoire, la marque du passé, mais précisément aussi parce qu'il se rattache à la fascination de notre époque, soumise au pouvoir des médias, pour ce qui fait événement. »³

1 Le terme 'vitivinicole' est la synthèse de l'adjectif 'viticole' relatif à l'exploitation des vignes et la production de vin, et de l'adjectif 'vinicole' relatif à l'embouteillage, la distribution et le négoce du vin.

2 La définition du vin que nous retenons est celle que l'Office International de la Vigne et du Vin donne depuis 1973 : « Le vin est exclusivement la boisson résultant de la fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais foulé ou non ou du moût de raisin. ». Il est précisé que son titre alcoométrique ne peut être inférieur à 8,5% en volume.

3 DENOIT Nicole, *Le pouvoir du don*, Tome 1, Paris, L'Harmattan, Collection Communication et Organisation, 2002

Ainsi, les étés girondins sont ponctués d'événements culturels qui attirent une clientèle à fort pouvoir d'achat : les Vendanges des Arts dans les Graves, la semaine populaire « Bordeaux fête le vin », l'excursion « Art et vin » qui met en scène trois châteaux, l'exposition du photographe et réalisateur Raymond Depardon au château de Cadillac, en sont autant d'illustrations.

Il est entendu que les entreprises vitivinicoles préoccupées par leur survie dans la filière sont éloignées de l'idée du mécénat. La préservation de leurs parts de marché est la première des priorités. Dans ce mémoire, nous considérons donc uniquement les entreprises qui ont l'opportunité financière de faire du mécénat, et dont l'image de qualité est associée aux vins fins qu'elles produisent. Les programmes culturels qu'elles organisent sont le reflet d'une relation historique entre le vin et l'art. Aujourd'hui, poursuivre cette relation reste en cohésion avec leur image passée, et constitue peut-être une voie d'avenir.

D'autre part, le domaine des relations publiques est également intéressé par l'impact que peut avoir le mécénat d'entreprise sur la communauté. Il s'adresse à l'ensemble de la société, et non pas seulement aux acteurs et partenaires de l'entreprise : « Aux pratiques propres aux publics s'ajoutent pour éclairer le choix des pratiques propres à la société : la propension actuelle à 'l'événementiel' correspond certes à une recherche de niveau de bruit, mais aussi à un état de la pratique sociale ». En ce sens, Jean-Pierre Beaudoin affirme la pertinence de « l'accroissement du recours au mécénat comme moyen de situer sa communication sur le registre des valeurs, lui aussi caractéristique d'un état de la société. »⁴

Notre but dans ce mémoire est donc d'ouvrir une perspective sur une vision qui est inconnue, et de s'intéresser à savoir en quoi la mise en place d'une relation à la culture est un avantage pour les entreprises vitivinicoles.

L'ADMICAL (Association pour le développement du Mécénat Industriel et Commercial) définit le mécénat comme « le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »⁵. Par opposition, le parrainage serait « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit, ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».

4 BEAUDOIN Jean-Pierre, *Conduire l'image de l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons, 1995.

5 Site internet de l'Admical : www.admical.org

Entre les diverses formes de mécénat (culturel, humanitaire, de solidarité ou en faveur de l'environnement), nous avons retenu le mécénat culturel. C'est en effet le domaine de prédilection des entreprises vitivinicoles, dans la recherche d'une ouverture sur leur environnement.

Le mécénat culturel est structuré autour d'une série de modes d'expressions, qui sont autant de domaines d'action pour l'entreprise mécène : théâtre, musique, chorégraphie, arts plastiques, photographie, cinématographie, radiophonie, et littérature.

La décision d'apporter un soutien à un projet culturel est un choix d'autant plus particulier qu'il s'inscrit dans une logique relationnelle. La personnalité du dirigeant affecte bien souvent cette décision. Il en ressort que les limites entre les relations commerciales et mécéniques se situent dans la distinction entre un mode transactionnel et un mode relationnel. « Toute action de mécénat ou de sponsoring se situe à la rencontre de la passion et de la raison. Ce sont elles deux mêlées qui assurent à l'entreprise sa crédibilité et lui donnent les meilleures chances de succès et de reconnaissance, vis-à-vis tant de ses cibles que de son environnement plus général. »⁶

Ainsi, nous avons axé notre travail autour de la problématique suivante : quelles sont les motivations des entrepreneurs vitivinicoles dans le développement d'un mécénat culturel ? Au regard de la dimension philanthropique du mécénat, l'analyse des motivations qui sous-tendent une politique de mécénat permet de mieux comprendre le point de vue de l'entreprise.

La réponse à cette problématique a été appréhendée selon deux approches : d'une part, nous avons fait un état des lieux du mécénat culturel vitivinicole, et d'autre part nous avons étudié les motivations de quatre dirigeants d'entreprises vitivinicoles.

Nous présentons donc dans une première partie les spécificités culturelles de la Gironde, depuis la description du patrimoine girondin jusqu'au contexte socio-économique qui a permis la constitution d'une haute société girondine aux pratiques culturelles particulières.

En effet, notre attention s'est portée sur la façon dont la haute société girondine a repris à son compte le rôle du mécène. La « magnificence »⁷ du geste rappelle celle des donateurs de la Renaissance, autrement dit l'idée d'Aristote selon laquelle il existe un art de dépenser les richesses acquises.

6 DAMBON Patrick, *Mécénat et Sponsoring : la communication +*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1993, p.75

7 Aristote, *Ethique et Nicomaque*, Paris, Flammarion, 1965, cité par Stéphane Godlewsky-Segrestan, *Mécénat d'entreprise et stratégie*, Paris, Dunod, 1991, p.38

Aujourd'hui, les grandes familles ayant fait fortune dans la viticulture ou le négoce font du mécénat d'entreprise, et ce, parfois en plus des donations individuelles. En d'autres termes, les mécènes n'agissent plus seulement en leur nom propre. Ils cherchent à lier leur entreprise à leur démarche, plaçant les valeurs de l'entreprise au cœur de la relation à l'art. Il est intéressant de s'interroger sur les formes de cette relation.

Ainsi, après avoir analysé l'idée que le vin est un produit culturel, voire artistique, nous essayons de décrire les interactions entre l'art et le vin en prenant pour référence l'article de Bernadette McNicholas⁸. Il explique différents niveaux de relation entre l'entreprise d'une part, et les arts et la culture d'autre part (cf. figure 1). A un moindre niveau, cette relation est un simple don. Elle se complexifie avec la mise en place d'une valorisation commerciale de la relation, et atteint une apogée lorsqu'il s'agit d'un véritable partenariat, où les deux parties sont valorisées d'égal à égal.

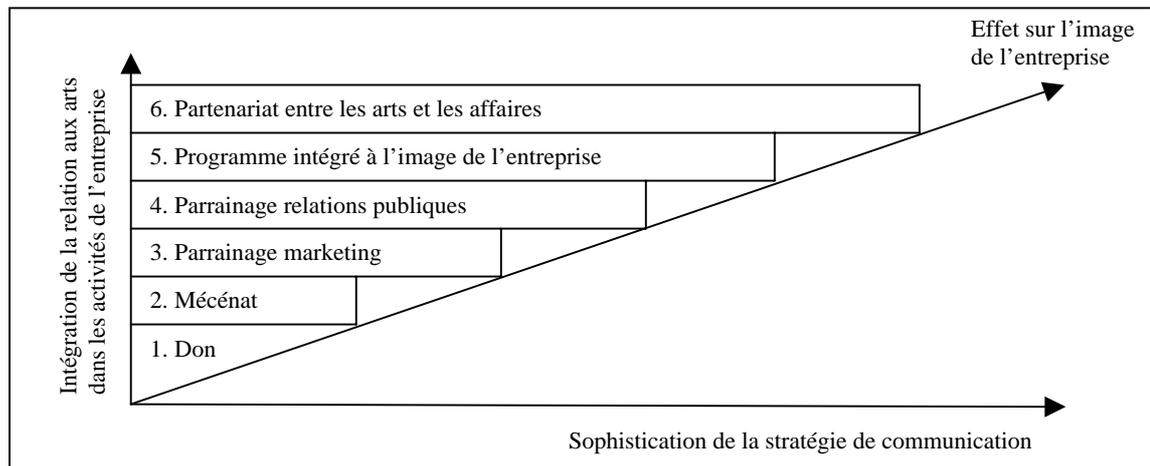


Figure 1 : Les types de relation entre l'entreprise et les arts, et leur influence sur l'image de l'entreprise et sur la stratégie de communication

Un autre chercheur, Anne Gombault, interroge la distinction stricte d'une relation entre entreprises et culture, que les termes de parrainage et de mécénat peuvent stigmatiser. Elle préconise l'idée d'une relation continuum : « Si le mécénat n'a pas de vocation commerciale contrairement au parrainage, il participe largement à la reconnaissance de

⁸ MC NICHOLAS Bernadette, Arts, culture and business : a relationship transformation, a nascent field, *International Journal of Arts Management*, Volume 7, n°1, automne 2004, p. 57-69.

l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle et sociale et cela fait peut faire partie intégrante aujourd'hui de la politique de stratégie marketing de la firme »⁹.

La question de la valorisation des interactions entre l'art et le vin ne s'arrête donc pas au mécénat. Elle concerne aussi l'identité des châteaux et des produits, et elle explique la création d'une offre culturelle périphérique à l'activité viticole. Le phénomène de 'tourisme viticole', dont la dénomination est critiquable, se nourrit de cette nouvelle offre culturelle. Le Musée du Vin dans l'Art de Mouton Rothschild illustre parfaitement la recherche d'attractivité par la mise en place d'une offre culturelle périphérique à l'activité principale de l'entreprise.

En ce sens, la recherche documentaire que nous avons réalisée avait pour finalité de reconstituer les événements passés et présents. Les données, que nous avons classées de façon thématique et chronologique, sont issues :

- de documents externes à l'activité vitivinicole : articles de presse, sites Internet, brochures, données collectées en bibliothèques et aux Archives Municipales de Bordeaux,
- d'observation sur les sites (pour le Château La Couspaude et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux),
- des entretiens auprès de partenaires externes : Chambre de Commerce et d'industrie, Offices de tourisme, et auprès des différentes personnes citées ci-après.
 - M. Denis Mollat, président de la Commission « Entreprise et culture » du MEDEF Gironde
 - M. Jean-François Dumond, responsable du rayon « Beaux-Arts » de la Librairie Mollat
 - M. François des Ligneris, propriétaire du château Soutard, Saint-Emilion
 - M. Nicolas Robin, neveu du gérant du château La Couspaude, Saint-Emilion
 - M. Serge Receveur, chargé de mission culturelle à la Mairie de Bordeaux
 - Mme Marianne Jauffret, responsable des expositions du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux

⁹ GOMBAULT Anne, La culture comme vecteur de développement de l'entreprise ou les entreprises doivent-elles avoir peur de financer la culture ?, *Colloque international : Faut-il avoir peur du financement privé de la culture ?*, Le Parvis Scène Nationale de Tarbes Pyrénées, 19 et 20 novembre 2004

Ce travail nous a permis d'appréhender les valeurs culturelles des organisations vitivinicoles girondines, et de comprendre en profondeur les mécanismes de défense ou d'adhésion aux nouvelles valeurs introduites dans le temps (la mondialisation de la filière et les débuts du marketing des vins de Bordeaux, par exemple). Enfin, les premiers entretiens ont été le moyen d'identifier les mécènes du milieu vitivinicole.

Dans un deuxième temps, nous avons en effet cherché à comprendre les motivations des dirigeants d'entreprises vitivinicoles qui font du mécénat culturel.

Nous avons choisi de mener quatre études de cas. En effet, « [l'étude de cas] s'attache à découvrir la singularité dans l'espace et dans le temps des processus qu'elle veut connaître. La généralisation des résultats n'est pas une préoccupation première. [...] L'objectif est de comprendre en profondeur les représentations des personnes observées ou interrogées. »¹⁰

Nous avons alors sélectionné les mécènes que nous voulions interroger, en s'attachant à décrire différentes situations, et de manière à représenter sensiblement les grands acteurs de la filière vitivinicole de Gironde.

- Jean-Claude Aubert, copropriétaire du château La Couspaude à Saint-Emilion : il s'engage dans la culture au travers de nombreux domaines (peinture, sculpture, théâtre, musique) afin d'améliorer son inscription dans la vie locale,
- Jean-Jacques Lesgourgues, Président directeur général de la holding LEDA (Laubade et domaines associés) : son implication personnelle dans l'art contemporain a permis de créer un parcours touristique innovant dans les parcs des propriétés avec de nombreuses sculptures de land art.
- Philippe Raoux, Président directeur général de la SA Marjolaine, propriétaire du château d'Arsac : se découvrant amateur d'art, il a choisi d'intégrer la culture au cœur de sa stratégie d'entreprise, avec une politique d'image très étudiée.
- Roland Feredj, Directeur général du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, responsable du marketing des vins de Bordeaux en France et à l'étranger : grâce à lui les vins de Bordeaux ont été valorisés lors de dégustations chez de grands galeristes new-yorkais ou londoniens, car il place la recherche de sens au centre de l'expérience du consommateur de vins.

¹⁰ HLADY RISPAL Martine, *La Méthode des cas, application à la recherche en gestion*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2002

Le guide d'entretien avait une structure semi-directive, du fait de l'objet d'investigation qui demandait que les personnes soient guidées, et du fait de son objectif exploratoire. Il contient trois consignes générales, formulées de telle sorte que la personne puisse s'exprimer de façon libre et exhaustive, et se présente en quatre étapes :

- Présentation de notre travail dans le cadre du Concours du Ministère de la Culture et de la Communication et dans le cadre de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe,
- Centrage : description du portefeuille d'activités culturelles et position par rapport au mécénat,
- Approfondissement : explication de la décision initiale de faire du mécénat et représentations des retombées,
- Conclusion : synthèse de l'ensemble des thèmes abordés, traitement des omissions, et rappel des propositions de fournitures d'informations complémentaires offertes en cours d'entretien (plaquette, articles de presse, information financière, e-mail, courrier, etc.).

A partir des enregistrements des entretiens, nous avons fait une analyse de contenu thématique¹¹. Les thèmes ont été classés dans des fiches d'analyse par entretien. Enfin, la création d'un dictionnaire des thèmes a permis d'avoir une vision synthétique des résultats, et de produire une typologie des motivations.

En conséquence, les quatre cas étudiés sont généralisables, non pas à des populations ou à des univers autres que ceux du cas, mais à des propositions théoriques sur les motivations des dirigeants d'entreprises vitivinicoles pour mener des opérations de mécénat culturel. Ainsi, nous avons élaboré en conclusion une typologie de ces motivations, qui montre que la notion de mécénat vitivinicole est mise en œuvre de façon originale, puisqu'elle intéresse de nombreux domaines de gestion de l'entreprise vitivinicole.

¹¹ La grille heuristique de L. Bardin (1996) comporte trois colonnes :

- La colonne centrale est la retranscription la plus fidèle possible du discours de la personne interrogée. Les citations possibles sont mises en valeur.
- Celle de gauche présente une analyse thématique (fait, perception vécue de façon positive, négative ou neutre), ainsi que l'identification potentielle de nouveaux concepts.
- La colonne de droite est la colonne de découverte et d'étonnement, qui comporte une analyse de l'énonciation (mots leitmotiv, formules, style, temps des verbes, modalités de doute, etc.).

Première partie

Les spécificités de la Gironde et l'émergence du concept de mécénat culturel vitivinicole

A. Un patrimoine spécifique : châteaux et architecture bordelaise

« Chaque fois que l'on boit un verre de Bordeaux, on boit une histoire. Le vin est le reflet d'une histoire. »

Jonathan Nossiter, réalisateur du film Mondovino, sorti en salle le 3 novembre 2004 en France.

L'expression culturelle et historique du vin est tout d'abord visible au travers d'une architecture très spécifique à la Gironde. Nous avons choisi de commencer par présenter le concept de « château », parce qu'il est fortement ancré dans l'esprit du consommateur. Les récentes rénovations de châteaux résultent du constat que ce concept peut être un vecteur de valeur ajoutée. Mais avant tout, l'utilisation architecturale du thème du vin est un fort marqueur identitaire. L'omniprésence du thème du vin dans l'architecture de la ville de Bordeaux donne la mesure de cette identité.

1. Le concept de château en Gironde

Né au 17^{ème} siècle, et prospérant au 19^{ème}, le « château » girondin a été bâti à différentes époques. Selon la prospérité économique, des constructions très diverses sont apparues : le château féodal, la chartreuse, la coopérative, les chais urbains de négoce... Un patrimoine architectural viticole s'est ainsi constitué, recouvrant de très nombreuses réalités, éloignées de la définition architecturale du château. De fait, les 7500 exploitations actuellement recensées ne se reconnaissent pas dans les forteresses médiévales qui font la réputation de la région parisienne, des Pays de Loire ou du Périgord.

Un exemple caractéristique est celui du château Pétrus : architecturalement, « ce n'est pas un château, c'est une maison de campagne »¹², affirme son propriétaire Christian Mouïex. Mais la notoriété de ses vins le hisse au rang incontesté de « château ».

¹² KENNEL, Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, N°1616, 5 septembre 2003, page 214

En effet, le Bordelais possède un patrimoine castral comparable à celui des autres régions françaises, mais son évolution historique s'est faite au bénéfice de la vigne. Les vignobles tirent une partie de prestige des châteaux forts du Moyen Age, demeures de plaisance, manoirs et gentilhommières de l'époque classique. La fonction militaire est délaissée, laissant place à une définition plus générale. L'historien bordelais Robert Coustet décrit le château girondin comme suit :

« Le château viticole n'est pas une demeure, mais un domaine dans sa totalité, terres et constructions comprises. Ces dernières comprennent non seulement la résidence du propriétaire, mais aussi l'ensemble des bâtiments indispensables à l'exploitation des terres (écuries, granges, logements pour le personnel, etc.) et à la fabrication du vin (chais, celliers, cuviers, etc.). [...] Quant aux terres, si la partie la plus importante est incontestablement formée par les vignes, elles englobent également des prairies, des futaies, des eaux (rivières, bassins, fontaines), et obligatoirement un parc. »¹³

L'ordonnement de ces constructions fait l'objet d'une attention particulière, une mise en scène du vin placée sous le signe de la théâtralité : « Les pigeonniers et autres tours assurent une marque de rang social en maintenant le souvenir d'un privilège féodal ; les portails monumentaux, parfois installés au milieu du vignoble, renforcent la théâtralité du Château, et apportent noblesse aux propriétés dépourvues de demeures de prestige ».¹⁴

Au 18^{ème} siècle, la chartreuse est apparue. Construction typique du bordelais, elle se distingue par des lignes basses et allongées, la présence d'un perron et d'un fronton. Le château Beychevelle, par exemple, en possède tous les caractères stylistiques. En outre, les ornements et accessoires (statues, mascarons, colonnes, obélisques), qui puisent leur inspiration dans le thème de la vigne, rehaussent l'architecture viticole.

Quarante châteaux de Gironde sont même protégés au titre de la législation sur les monuments historiques, parmi lesquels trois châteaux sont réputés pour leur engagement dans des manifestations artistiques : le château Dillon à Blanquefort, le château Lafite Rothschild à Pauillac, et le château Olivier à Léognan.

La notion de château viticole s'est cependant modernisée, « pour s'adapter à la fonction économique et culturelle d'une exploitation viticole d'aujourd'hui »¹⁵.

13 COUSTET Robert, « Les Châteaux du XIXème siècle », Ronéo, In 4°, 3p, non daté, Archives municipales de Bordeaux.

14 « Le patrimoine architectural du vin de Bordeaux », *Fiches techniques du CIVB*, n°6, Collection Patrimoine viticole, décembre 2001.

15 « Le patrimoine architectural du vin de Bordeaux », *Fiches techniques du CIVB*, n°6, Collection Patrimoine viticole, décembre 2001.

2. Les rénovations du XX^{ème} siècle

Ces châteaux forment ainsi la vitrine du département, et leur force d'attraction nourrit le tourisme. Au cours du XX^{ème} siècle, les propriétaires viticoles font un double constat : d'une part, il devient nécessaire de rénover les chais au regard des avancées technologiques ; d'autre part, l'attrait touristique constitué par ce patrimoine foncier mérite de lancer des réhabilitations et rénovations.

D'après Robert Coustet, la recherche de compétitivité fait partie des motivations à l'origine de ces actions, et « la rivalité entre les grands crus conduit à une surenchère d'équipements pour le plus grand bénéfice de la recherche architecturale »¹⁶.

De très nombreux chais sont rénovés, et les architectes sont appelés à les rendre fonctionnels et esthétiques. Mouton Rothschild semble être à l'origine de l'idée de cet investissement, ce que souligne la baronne Philippine de Rothschild : « Prenons l'exemple du chai commandé à Charles Siclis et construit entre 1924 et 1926. C'est une réussite esthétique, unanimement approuvée aujourd'hui, et indiscutable puisqu'elle n'a pas vieilli. Or, rien n'a été plus discuté à l'époque de sa réalisation. Le fait de s'adresser à un architecte qui, au même moment, construit le théâtre Pigalle est une de ces 'trouvailles' dont l'évidence apparaîtra beaucoup plus tard ».¹⁷

Les dépenses ne concernent pas uniquement les chais. Les vignobles sont remis en état, les constructions sont modernisées et des espaces pour l'accueil du public sont imaginés. Ainsi, à Margaux, le château Lascombes, détenu par le fonds d'investissement américain Colony Capital, a dépensé 7 millions d'euros depuis 2001 pour moderniser le domaine et l'ouvrir au public tous les jours de l'année.

L'ampleur et le pittoresque de la rénovation font le renom de la propriété. Les architectes ont été sollicités pour accentuer la théâtralité du décor du château. Ils s'accordent pour utiliser le terme « théâtre » pour caractériser leur travail. « Margaux, Lafitte, Mouton sont aussi des décors de théâtre, des façades », affirme Patrick Hernandez, architecte bordelais qui a rénové le château d'Arsac¹⁸.

16 COUSTET Robert, « Les Châteaux du XIX^{ème} siècle », Ronéo, In 4°, 3p, non daté, Archives municipales de Bordeaux.

17 COUSTET Robert, GINESTET Bernard, LACOUTURE Jean, MAURIAC Claude, PASQUIER Jacqueline (Du), PLANES Jean-Marie, ROTHSCHILD Philippine (De), sous la direction de VEILLETET Pierre, *De l'Esprit des vins – Bordeaux*, Paris, Editions Adam Biro, 1988.

18 KENNEL Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, N°1616, 5 septembre 2003, page 214.

Cette mise en scène relève de la volonté de fabriquer l'image externe du château, comme nous l'expliquons plus loin. Par le biais des rénovations, le château bordelais s'enrichit pour devenir un concept communicatif, porteur d'une histoire, bien plus qu'un simple bien foncier.

3. Le patrimoine de Bordeaux et l'offre culturelle liée au vin

Le vin est un thème architectural omniprésent dans la ville de Bordeaux. Immeubles, musées, anciens entrepôts, wineshops donnent autant de témoignages de l'activité vitivinicole.¹⁹ Il est intéressant de voir qu'à l'échelle de la ville, une offre culturelle spécifique est organisée autour des vins de Bordeaux. Nous proposons un bref aperçu des caractéristiques architecturales de Bordeaux, et une présentation des musées et des manifestations liées au vin.

L'architecture viticole de Bordeaux

Hormis quelques traces des XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles, ce n'est véritablement qu'au milieu du XVIII^{ème} siècle que Bordeaux s'affirme sur ses édifices : comme la cité du négoce du vin d'abord, sur les monuments nés de la volonté des intendants Boucher et Tourny, les palais de la Douane et de la Bourse, les portes d'Aquitaine et Dijeaux. Puis les habitants ont poursuivi en ce sens, en ornant de grappes de raisin et de figures de Bacchus les agrafes des baies des immeubles des allées de Tourny. L'archevêque de Bordeaux lui-même, Monseigneur de Rohan, a fait représenter des grappes sur les tableaux des baies de son palais dans les années 1770.

La période la plus représentative reste pourtant la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. Toutes les maisons de négoce, ou activités annexes, ont affiché leur raison sociale au travers des bas-reliefs. La gare de chemin de fer a également attiré des maisons de commerce implantées sur les quais de Paludate, comme le palais Descas par exemple.

De même, les monuments publics rendent hommage à la viticulture, qu'il s'agisse du Monument à la mémoire des Girondins, de la fontaine Art Nouveau, des monuments

¹⁹ COUSTET Robert, *Bordeaux, l'Art et le Vin*, Bordeaux, L'Horizon Chimérique, 1995

dédiés à Gaston Lafargue, écrivain régionaliste, ou à Alexis Millardet, scientifique spécialisé dans la viticulture.

Et désormais la référence au vignoble semble devenue indispensable sur les édifices municipaux. Elle se retrouve sur la Maison cantonale de la Bastide (1913-1926) et à la Bourse du Travail (1934). Enfin, même si le graphisme s'adapte aux modes stylistiques, les pampres et masques de Bacchus sont présents sur des bâtiments plus récents.

Dans le cadre du projet urbain de rénovation des quais et de l'implantation du tramway, Alain Juppé, maire de Bordeaux, explique qu'il a « beaucoup réfléchi à la place du vin dans Bordeaux au-delà d'une simple dépendance économique »²⁰.

Les musées et le vin

L'offre muséographique s'est développée autour de ce patrimoine architectural singulier. Quatre musées racontent l'histoire du vin de Bordeaux.

- Le Musée d'Aquitaine conserve un fond régional d'histoire, d'archéologie et d'ethnographie, et une salle est consacrée au vignoble girondin.
- Le Musée des Chartrons est aménagé dans l'ancienne maison d'un négociant en vin du XVII^{ème} siècle. Il présente des scènes d'embouteillage et des collections d'étiquettes du XIX^{ème} siècle.
- Vinorama est un musée également situé dans le quartier des Chartrons, ancien quartier des négociants en vin. 75 personnages de cire costumés retracent, sous forme de scènes sonorisées, l'histoire du vin de Bordeaux de l'époque gallo-romaine à aujourd'hui.
- Enfin, le Musée de la vigne et du vin prend place dans une vieille ferme de la ville de Gradignan à proximité de Bordeaux, où sont rassemblés des outils du viticulteur.

Outre cette offre muséographique particulière, les Offices de Tourisme proposent toute l'année des visites guidées dans le quartier des Chartrons, initiations œnologiques (stages, cours du soir) et dégustations dans des châteaux.

²⁰ Le patrimoine architectural du vin de Bordeaux, *Fiches techniques du CIVB*, n°6, Collection Patrimoine viticole, décembre 2001.

Les manifestations annuelles liées au vin

Les manifestations annuelles liées au vin sont une occasion de valoriser le patrimoine viticole de la région. D'une part, deux expositions professionnelles de renommée internationale ont lieu une année sur deux : Vinexpo (en juin) et Sitevinitech (en décembre). Depuis décembre 2000 se tient aussi un festival cinématographique sur le vin et la vigne, intitulé Millésimages. Son programme inclut des expositions, une sélection de longs-métrages internationaux consacrés à la vigne et au vin²¹, et des séances de dégustation.

D'autre part, pour le grand public, deux fêtes s'inspirent du thème du vin.

Depuis 1995, la Fête du Vin et de la Brocante célèbre le vin nouveau en octobre. Elle est offerte par les commerçants (antiquaires, galeries d'art et commerces spécialisés) qui organisent des animations de rue.

L'autre manifestation publique s'intitule « Bordeaux fête le vin ». Elle est organisée pendant quatre jours de juin ou juillet par les collectivités locales et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux. Les recettes privées représentent presque la moitié de son financement. En 1998, 3,5 millions de francs ont été apportés par la ville de Bordeaux, le Conseil régional d'Aquitaine et la Chambre de commerce et d'industrie, et 2,5 millions par le mécénat et le partenariat privés²².

Dans une communication de presse, le Conseil Général de la Gironde affirme que « son programme permet à tous les girondins, mais aussi à l'ensemble des touristes venus dans notre département de découvrir les richesses de notre vignoble et de l'ensemble du patrimoine girondin »²³. Cette fête contribue à développer le tourisme viticole avec la mise en place de circuits de découverte du vignoble à des tarifs non prohibitifs.

Aux origines de « Bordeaux fête le vin », se trouve une fête bordelaise appelée « Le Triomphe de Bacchus »²⁴. Du 12 au 14 septembre 1909, elle a été organisée autour de M. le Duc de la Trémoille, Prince de Tarente, Député de la Gironde, et propriétaire du

21 Un jury élit le meilleur documentaire dans les catégories suivantes : film d'entreprise, publicitaire, document télévisé, grand reportage de télévision, fait de société ou film d'enquête et multimédia.

22 Roland Feredj que nous avons interrogé nous a indiqué que le budget du CIVB pour cette manifestation est de 2 millions d'euros.

23 Conseil général de la Gironde, « Bordeaux fête le vin », *News Press*, 30 juin 2004

24 COUSTET Robert, *Art et artistes en Aquitaine*, Volume 5, non daté, pages 1381-1383, Archives Municipales de Bordeaux, Côte n° IX-c / 437.

château Margaux. Cette rencontre populaire a eu un grand succès, surtout lors de la soirée de clôture. Un nouveau ballet a été représenté sur la place des Quinconces, retraçant le drame de Burdigala assiégée par les barbares. Dans la scène finale, la ville était sauvée par une coupe de vin présentée à l'assiégeant.

Cette anecdote montre combien le vin est un marqueur identitaire pour les bordelais. Elle donne aussi un exemple de l'implication des propriétaires vitivinicoles dans la politique culturelle. Depuis les débuts du négoce vinicole à Bordeaux, la classe sociale détenant le patrimoine foncier et immobilier est impliquée dans les réalisations politiques et culturelles.

B. L'importance historique de la haute société issue du milieu viticole

« Comment oublierait-on que cette propriété familiale a été considérablement valorisée par votre père qui a poursuivi et illustré cette idée que le vin devait être associé aux arts en général et à tout ce qui fait notre temps ? »

Comte Alexandre de Lur Saluces, propriétaire du château Yquem, à l'attention de la baronne Philippine de Rothschild. Discours d'introduction d'un dîner au château Mouton Rothschild, Rencontre de l'Académie du Vin de Bordeaux pour les délibérations du jury du prix littéraire Montaigne, en présence de Jacques Rigaud, Président de l'ADMICAL et du FRAC d'Aquitaine, le 4 avril 2003.

L'exploitation des vignes, au cours des siècles, a permis l'émergence d'une haute société qui se défend d'être représentative d'une civilisation du vin. Mais cette société viticole girondine a beaucoup évolué depuis le *privilège du vin* de l'Ancien Régime, jusqu'aux acquisitions financières des groupes internationaux d'aujourd'hui.

Nous nous efforçons alors de comprendre d'une part comment les familles propriétaires de grands crus ont créé leur fortune, et nous étudions d'autre part les pratiques culturelles que la richesse a permis d'instaurer.

1. Un pouvoir économique généré par l'exploitation viticole

Du Moyen Age au XIX^{ème} siècle : l'émergence de la haute société viticole

Pour comprendre la constitution du pouvoir économique et politique de la haute société girondine, nous remontons aux origines de la fabrication du vin à Bordeaux. En ce sens, le tableau 1 présente les différentes étapes de la formation d'une niche de marché pour les vins fins, c'est-à-dire le processus qui a permis que les vins attirent une clientèle nouvelle, ayant un pouvoir d'achat élevé.

Tableau 1 : La formation d'une niche de marché pour les vins fins

EPOQUE HISTORIQUE	ANCIENNE IMAGE DU VIN	NOUVELLE IMAGE DU VIN	TYPE DE MARCHÉ
Moyen age 476 – 1453	Fonction religieuse	Fonction d'hospitalité	Marché émergent : nombreuses plantations par la noblesse
Ancien Régime 1453 – 1789	Signe de prestige	Signe distinctif de qualité	Niche de marché : concentration des consommateurs

Ce sont les moines Bénédictins qui ont permis à la viticulture de se détacher de ses fonctions religieuses pour devenir une boisson hospitalière envers les pèlerins. Ainsi, au Moyen Age, la noblesse européenne a commencé à planter des vignes comme un signe de prestige, et une compétition sur la qualité du vin offert à table s'est engagée. Christopher A. Bartlett, dans une étude de la Harvard Business School²⁵, affirme que c'est là le début d'une niche de marché pour les vins de première qualité.

Après 1815, le code civil napoléonien prescrivait des modalités de transmission des terres aux héritiers, pour éviter la parcellisation des terres. Cependant au milieu du XIX^{ème} siècle, ce phénomène se poursuivait, et la taille moyenne des exploitations viticoles en France était de 5,5 hectares seulement. Beaucoup de petits exploitants étaient ainsi obligés de vendre leur raisin aux viticulteurs les plus importants, avec un paiement basé sur les quantités et non la qualité. L'alternative était de constituer des coopératives pour gagner le contrôle de la production et pour prendre une part des profits générés par l'activité viticole.

Quant aux négociants, ils avaient pour rôle d'assurer la distribution, mais aussi souvent de mélanger et d'embouteiller les vins. Lorsqu'ils ont commencé la distribution à l'export, ils ont été confrontés à un système de péages et de taxes très complexe, rendant exorbitants les coûts de transport. La 'high society' londonienne importait des vins fins de Bordeaux depuis le XII^{ème} siècle grâce à sa propre flotte, mais c'est pour les clients hollandais, hanséates et bretons que le commerce extérieur a été instauré au XVII^{ème} siècle.

²⁵ BARTLETT Christopher A., Global wine wars : new world challenges old, *Harvard Business Revue*, 21 juillet 2003.

En conséquence, seuls quelques négociants ont pu développer un réseau de négoce à l'international, et pour la clientèle étrangère l'importation de vin était un luxe. Le pouvoir économique des grands propriétaires et négociants a été conforté dans ce système. Deux périodes de prospérité se distinguent : celle du trafic colonial avec Saint-Domingue et les petites Antilles, et celle de la Révolution industrielle dont l'esprit libre-échangiste se transmet aux négociants et propriétaires. Son apogée entre 1865 et 1887 augmente les revenus des exportations vers l'Allemagne, la Scandinavie, la Belgique, les Pays-Bas et l'Angleterre.

Le soutien politique au marché des vins fins

Les viticulteurs de Bordeaux ont longtemps eu la faveur des rois anglais et français pour la préservation de ce qui était appelé le *privilège des vins*. Maintenu depuis Edouard III en 1342 jusqu'à Louis XVI en 1776, ce privilège voulait que n'entrent dans Bordeaux que les vins provenant des propriétés possédées par les habitants. Les limites du pays bordelais étaient désignées sous le nom de *sénéchaussée privilégiée*. Henri Kehrig²⁶ écrit que ce privilège des vins avait des applications restrictives selon les époques : « Longtemps les habitants 'non bourgeois' ne purent faire vendre leurs vins en taverne avant que celui des bourgeois ne fut entièrement épuisé ». Egalement, « les vins privilégiés étaient exempts de certains droits de circulation perçus sur les autres vins, au profit du trésor royal ».

La Révolution française a abrogé ce privilège, mais les esprits ont été très marqués par cette coutume, et les petits exploitants ont longtemps hésité avant de commercialiser leurs vins dans l'enceinte de la ville.

Pendant la fin du XVIII^{ème} et le début du XIX^{ème} siècle, plusieurs innovations ont révolutionné l'industrie du vin, menant à l'expansion de la filière vitivinicole en général, ainsi qu'à la reconnaissance du marché des vins fins. Ces innovations concernent la production de masse de bouteilles en verre, l'introduction du bouchon de liège, et le développement de la pasteurisation.

Dès le milieu du XVIII^{ème} siècle, cette industrie naissante faisait vivre 1,5 million de familles de producteurs, et autant de familles liées au négoce du vin. Et elle apportait un sixième de la valeur des exportations commerciales de la France. Son importance

26 KEHRIG Henri, *Le privilège des vins à Bordeaux jusqu'en 1789*, Bayonne, Editions Harriet, 1984 (1ère édition : Bordeaux, 1886)

culturelle et économique a naturellement attiré l'attention du milieu politique. Lois, régulations et politiques nationales ont progressivement encadré la production viticole.

Les viticulteurs soutiennent ce processus politique qui leur procure des arguments de différenciation. Ainsi à Bordeaux a été créé un comité de préparation de l'exposition universelle de Paris de 1855. Pour aider les consommateurs à reconnaître les meilleurs vins parmi une offre très fragmentée, le comité a imaginé les classifications françaises du « premier cru » au « cinquième cru ».

Cet outil marketing a immédiatement acquis une légitimité, et le gouvernement l'a codifié au travers de 400 « appellations d'origine contrôlée ». Plus tard, l'apparition des classifications de « Vin de Qualité Délimitée Supérieure », « vin de pays » et « vin ordinaire » a stigmatisé une hiérarchie qui est acceptée de tous. En effet, la notion de terroir permet de rendre unique chaque production, grâce à une combinaison d'informations sur le sol, l'aspect, le microclimat, l'hygrométrie, et les méthodes de culture. Le terroir ne garantit pas la qualité, il explique l'unicité du goût de chaque production.

La figure 2 montre que la filière des vins fins s'est donc développée grâce aux interactions entre les acteurs économiques et politiques. Les richesses se sont concentrées autour des exploitants et des négociants les plus aptes à investir dans l'innovation et à développer des solutions commerciales originales.

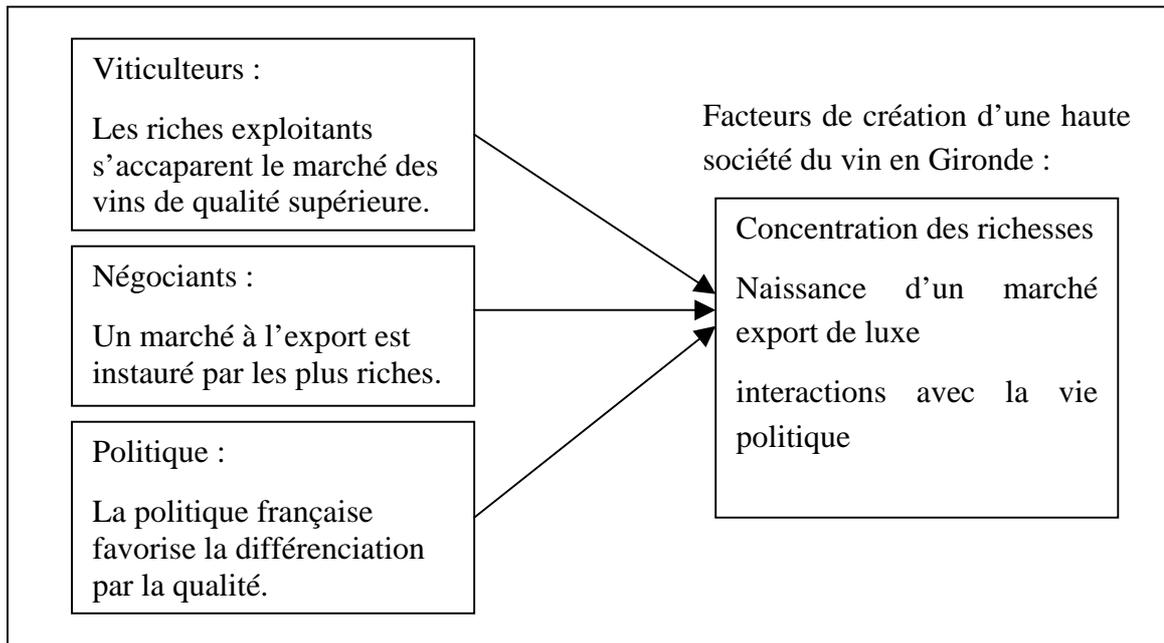


Figure 2 : Les réseaux d'influence économiques et politiques de la filière des vins de qualité supérieure en Gironde

Les récentes évolutions socio-économiques de la filière des vins fins

Depuis le début du XX^{ème} siècle, le marché vitivinicole a favorisé les crus de grande qualité. La réussite des grands crus a maintenu l'existence d'une catégorie de propriétaires et de négociants aisés.

Certaines communes d'appellation ont aujourd'hui encore des activités à plus de 95% viticoles (comme dans la région de Saint-Emilion par exemple). Cependant la surface plantée a été considérablement réduite au cours des années cinquante et soixante, jusqu'à ce qu'elle se stabilise en 1998 autour de 119 950 ha²⁷.

En parallèle, les implantations de vins de consommation courante (VCC) se sont réduites au profit des zones d'appellation contrôlées (AOC). Les vins de table ne représentent plus que 1,6% des superficies viticoles de Gironde. Ce mouvement est allé de pair avec la concentration des exploitations, et la taille critique nécessaire au bon fonctionnement d'une exploitation a augmenté.

Les propriétés habilitées à recevoir la dénomination de « crus classés » ont été les bénéficiaires évidents de ce mouvement. Au début des années 1980, les 183 exploitations bénéficiant de cette dénomination représentaient à peine plus de 1% de l'ensemble des exploitations AOC, alors qu'elles exploitaient 1/8^{ème} de la superficie cultivée en AOC et qu'elles généraient plus de 30% du produit brut réalisé par l'ensemble du vignoble girondin. Toutefois, toutes les catégories de propriétaires ont tiré un avantage de l'augmentation des prix et de l'explosion des marchés extérieurs. De ce fait, la pyramide des exploitants n'a pas été bouleversée, mais les disparités entre les extrêmes se sont accrues.

Enfin, il faut souligner que la viticulture et le négoce bordelais ont subi de profondes transformations au cours de la décennie quatre-vingt-dix :

- Disparition des vieilles maisons de négoce (cf. tableau 2),
- Prises de participation dans certains châteaux, puis retrait subit des capitaux étrangers, notamment japonais,
- Reprises par des capitaux familiaux qui ne sont pas forcément bordelais.

27 BELIS BERGOUIGNAN Marie-Claude, *Economie du département de la Gironde*, Bordeaux, Editions Sud Ouest/Broché, 2000

Tableau 2 : Les rachats de grandes maisons de négoce bordelaises par des groupes internationaux

Année	Groupe international	Maison(s) de négoce bordelaise(s) achetée(s)
1954	Seagram	Barton & Guestier
1983	La Compagnie de Suez	Cordier
1987	Paribas	Mestrezat
1989	Remy & associés	De Rivoire, De Luze
1990	Pernod-Ricard	Domaine de France, Lichine

Autant de faits qui ont atténué l'euphorie capitalistique des investisseurs étrangers, alors que l'on commençait à suggérer que « le bordeaux n'appartiendrait plus aux bordelais ». En fait, plusieurs changements expliquent que les investisseurs ont hésité avant de se replier :

- Tout d'abord, la dépendance qui liait les propriétaires aux négociants s'est renversée, les négociants ayant perdu de leur influence au fur et à mesure de la montée en puissance des propriétaires.
- Ensuite, les rendements viticoles étaient faibles comparés aux investissements réalisés, et la hausse des prix n'était pas un signe de bonne santé suffisant pour inciter à réinvestir.

Aux capitaux étrangers attirés par des crus ou des maisons de négoce se sont ajoutés ceux des investisseurs institutionnels, avec en tête le groupe AXA, dirigé par le bordelais Claude Bébéar. Bien que largement médiatisées, ces acquisitions n'ont pas modifié radicalement le paysage économique du bordelais. La plupart des exploitations ont conservé leur caractère familial, même si leur structure juridique est devenue celle d'une société.

Aujourd'hui, selon Pierre Laborde, les familles propriétaires des grands noms du vin « sont recroquevillées sur elles-mêmes, partageant les mêmes pratiques sportives et culturelles ». Leur comportement s'oppose à celui des sociétés en difficulté qui, « faute de fonds propres, sont crispées sur la conservation de la propriété familiale »²⁸.

28 LABORDE Pierre (sous la direction de), *Bordeaux : métropole régionale, ville internationale ?*, Paris, La Documentation Française, 1998

2. Un mode de relation privilégié à la culture

Les pratiques culturelles des riches propriétaires et négociants

Robert Coustet décrit ainsi l'équilibre de la relation à l'art entretenue par les propriétaires vitivinicoles : « L'art est à Bordeaux inséparable du vin. Il n'y est ni un folklore, ni un luxe superfétatoire. L'activité artistique constitue, à travers une grande diversité d'expressions, le supplément de beauté rendu possible par l'aisance ou par la fortune dues au vin. »²⁹

En effet, la haute société dont la réussite tient à l'exploitation viticole ou à l'activité vinicole suit un mode de vie urbain, plus que rural. Les bordelais ont inventé le terme « d'aristocratie du bouchon » pour dénoncer leurs relations avec le monde parisien de la finance, leur anglomanie et leurs pratiques culturelles privées.

Un exemple de pratiques privées est celui des déjeuners des « bons mardis » : au début du XX^{ème} siècle, les propriétaires, courtiers, négociants et amateurs de vin se retrouvaient autour d'un déjeuner qui prenait place à l'Union Club bordelais du Grand Théâtre de Bordeaux.

Toutes les formes d'art sont traditionnellement représentées dans les pratiques culturelles de nombreux propriétaires de grands crus :

- Architecture. Elle est « l'expression majeure de l'alliance bordelaise entre le vin et l'art »³⁰. Nous l'avons présentée dans la description du patrimoine viticole.
- Sculpture. Ornement des châteaux, elle est aussi et surtout utilisée pour les commémorations publiques.
- Peinture. Elle se prête aux commandes privées. A partir de 1851, la Société des Amis des Arts offre chaque année un choix de tableaux accessible à tous, et les propriétaires viticoles font de nombreuses acquisitions. De plus, l'allégorie et la mythologie du vin inspirent de nombreux artistes peintres locaux.

29 COUSTET Robert, *Bordeaux, l'Art et le Vin*, Bordeaux, L'Horizon Chimérique, 1995

30 COUSTET Robert, *Bordeaux, l'Art et le Vin*, Bordeaux, L'Horizon Chimérique, 1995

Au XX^{ème} siècle, les guerres changent les données sociales, et modifient la relation entre le vin et l'art : les initiatives privées et les réussites individuelles ont moins de place. Par contre, les commandes artistiques sont prises en charge par la municipalité, le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, et la Chambre de commerce. Les responsables publics choisissent les programmes et les artistes chargés de valoriser le patrimoine local.

Après la Seconde Guerre Mondiale, le baron Philippe de Rothschild, créateur d'un musée du vin et inventeur des étiquettes d'artistes, a persuadé les propriétaires de l'efficacité d'une politique commerciale à laquelle sont associés des artistes célèbres.

Les propriétaires des grands crus drainent les foules de visiteurs vers leurs chais en y organisant des expositions d'avant-garde. Le XX^{ème} siècle officialise ainsi le rôle des arts comme moyen privilégié de rendre hommage au vin.

L'Académie du Vin de Bordeaux

Une institution très particulière a été fondée en 1948 par des personnalités du négoce et de la viticulture. L'objectif de cette institution est ainsi formulé sur le site Internet : « L'Académie du vin de Bordeaux a pour vocation de recueillir, d'enrichir, de transmettre et de diffuser ce que l'esprit du vin de Bordeaux inspire dans toutes les formes d'art. Elle se propose de susciter et d'encourager à travers le monde, toute expression culturelle liée au vin de Bordeaux. »³¹ La valorisation de la 'civilisation des vins de Bordeaux' est au cœur de sa démarche.

Sur le même modèle que l'Académie Française, elle est composée de quarante Académiciens parmi lesquels se trouvent des propriétaires des grands crus du bordelais mais aussi deux Académiciens français, des écrivains, des artistes, des savants, des universitaires. Cent dix châteaux qui produisent des vins de haute qualité, ainsi que les négociants et les courtiers qui sont dans leur prolongement, ont la qualification de membres associés.

Dans un réseau de relations étroites avec le tissu économique, le monde culturel, universitaire et les collectivités locales, l'Académie du Vin de Bordeaux diffuse la culture du vin par le biais de différentes actions :

- Activités événementielles : conférences, colloques, expositions

³¹ Site Internet de l'Académie du Vin de Bordeaux : www.academie.vins-bordeaux.fr/index.asp

- Dîners prestigieux réunissant l'élite internationale, culturelle et universitaire.
- Publication tous les deux ans, en plusieurs langues, d'un Code des Millésimes
- Décernement d'un prix littéraire à une œuvre illustrant le thème du vin.

Le 11 juin 2004, Mme May-Eliane de Lencquesaing, propriétaire du Château Pichon-Longueville Comtesse de Lalande a succédé au comte Alexandre de Lur Saluces (Château Yquem) au titre de Grand Chancelier de l'Académie du Vin de Bordeaux. Un tel changement n'était pas intervenu depuis 13 ans, et il met à l'honneur la propriétaire d'un des trois châteaux qui a participé aux excursions « Art et Vin » proposées par l'Office de Tourisme pendant l'été 2004.

Cette institution officialise les implications des grands propriétaires et négociants dans le monde de la culture. Elle offre également une vitrine pour les grands crus de Bordeaux, en invoquant l'idée qu'il existe une civilisation spécifique aux vins. Enfin, elle est une illustration importante des interactions entre l'économie du vin et les pratiques culturelles dont nous proposons maintenant une lecture.

C. Les interactions entre économie du vin et pratiques culturelles : un cadre favorable au mécénat vitivinicole

« It's an art, not a science. We're creating products that are crafted, just as an artist or a chef would create. »

*Jean-Claude Boisset, PDG du Groupe Boisset, n°1 des vins de Bourgogne*³²

Les riches négociants et propriétaires constituent une haute société capable de s'offrir une vie culturelle importante. Mais leurs relations à l'art ne s'arrêtent pas là. Elles se prolongent dans l'activité vitivinicole elle-même.

Les interactions entre l'art et le vin sont à envisager sous de nombreux aspects : d'une part, le marché des grands crus classés fonctionne de la même manière qu'un marché d'œuvres d'art, et d'autre part, les réalités commerciales usent de la synergie entre l'art et le vin pour proposer de nombreux services annexes au cœur de métier de l'exploitation viticole. Outre la production et la distribution, les entrepreneurs vitivinicoles ont été très créatifs pour concevoir une offre culturelle. Cette nouvelle proposition de valeur réussit à bonifier le patrimoine unique des châteaux, et à ouvrir une nouvelle voie de développement économique.

Dans ce prolongement, le mécénat culturel vitivinicole peut apparaître comme une pratique très cohérente, qui permet d'intégrer l'exploitation dans la vie locale, mais aussi d'assouvir un besoin d'unifier l'art et le vin.

1. Le vin, un produit culturel ?

Nous avons à l'idée que le vin est un bien industriel. Dans le cas où la demande préexiste à l'offre, le marché du vin comme produit standard est en effet un marché industriel, où le travail du propriétaire se limite à assurer une production répondant à la demande des consommateurs. S'opposant aux vins du Nouveau Monde dont le credo

32 Cité dans BARTLETT Christopher A., Global wine wars : new world challenges old, *Harvard Business Review*, 21 juillet 2003

est la standardisation du goût, les vins AOC français jouent sur leur image de tradition et de culture pour définir leur politique marketing.

Comme le dit le propriétaire du Château Autille en Bourgogne dans le film *Mondovino*, « on fait le vin comme on est ». La subjectivité est une étape importante de la création des vins, et notamment des grands crus classés. L'atomisation du marché, c'est-à-dire la présence de très nombreux producteurs, mène à la recherche d'un goût unique. Et la manière dont les consommateurs dégustent les grands vins se rapproche de l'expérience culturelle. En nous appuyant sur un article d'Yves Evrard³³, nous verrons que le marché des grands crus se comporte comme un marché culturel.

1.1. Un art de vivre propre à la culture française

Il est évident que le vin fait partie de la perception globale de la culture française par les étrangers. Inversement, les Français revendiquent la consommation du vin comme participant à l'art de vivre national, en tant que produit gastronomique. Aussi Roland Barthes a-t-il parlé du vin comme de la « boisson-totem » des Français. Parmi les nombreuses définitions de la culture qui existent, nous nous appuyons sur celle très générale de Kluckhohn (1962)³⁴, dans laquelle la reconnaissance du vin comme élément de la culture française est facile :

« La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles (dérivées de et sélectionnées par l'histoire) et des valeurs qui leur sont attachées ».

En ce sens, lors d'une visite en 1995 à Bordeaux, le Ministre de la Culture Jacques Toubon a célébré le vin comme « témoignage incontestable de la culture française et européenne »³⁵.

33 EVRARD Yves, « Les spécificités des activités culturelles », *Les Echos*, Rubrique L'art du marketing, 6 novembre 2004

34 KLUCKHOHN C., *Universal categories of culture*, in BOLLINGER D., HOFSTEDE G., *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation, 1987

35 PARIES Dominique, « Unis par la civilisation du vin », *Sud Ouest*, 15 février 1995

D'autre part, la littérature et la presse locales fournissent de nombreuses représentations de l'idée que le vin participe à un art de vivre français. De façon anecdotique, nous avons remarqué que l'hebdomadaire national *Le Figaro* tenait jusqu'en 1997 une rubrique intitulée « l'art du vin », qui à cette date est devenu « l'art de vivre », afin d'élargir le contenu des articles.

1.2. Un processus de fabrication comparé à la création artistique

Au-delà de la caractéristique culturelle du vin, on peut se demander si les grands crus ne sont pas des œuvres d'art. A commencer par le processus de fabrication, bien souvent comparé à une création artistique.

« Le vin est un élément de la culture, on ne le dira jamais assez, dans la mesure où il n'est pas un fait industriel mais le résultat d'une démarche humaine, artisanale, pour ne pas dire artistique, et que son usage est un lien entre les hommes »³⁶. Cette affirmation du comte Alexandre de Lur Saluces, ainsi que la citation de M. Jean-Claude Boisset en début de ce paragraphe, montrent que certains viticulteurs ont une vision artistique de leur production.

« Les activités culturelles présentent des caractéristiques à la fois particulières (les différenciant d'autres domaines) et communes (aux diverses formes culturelles) »³⁷. Pour démontrer que le vin est une œuvre d'art, il ne suffit pas de comparer l'artiste et l'artisan. Yves Evrard propose une grille d'analyse des activités culturelles que nous appliquons à l'activité viticole des grands crus.

Analyse de l'offre viticole comme offre culturelle

Nous pouvons tout d'abord comparer la nature du vin avec celle du bien artistique et culturel.

Tout comme l'art, le vin est issu d'un processus de création unique. Même sous sa forme commercialisée, il reste un prototype, que l'œnologue participe à améliorer. L'élevage du vin correspond à l'ensemble des travaux de vinification qui sont effectués après la fermentation alcoolique, jusqu'à la mise en bouteilles. En cuve ou en barrique,

36 Le comte Alexandre de Lur Saluces s'est exprimé ainsi lors d'un dîner de l'Académie du Vin de Bordeaux en présence de Jacques Rigaud, le 4 avril 2003.

37 EVRARD Yves, Les spécificités des activités culturelles, *Les Echos*, Rubrique L'art du marketing, 6 novembre 2004

le vin connaît de multiples évolutions spontanées mais l'homme peut influencer considérablement ces processus naturels. A ce niveau, l'intervention humaine permet l'expression des subjectivités du propriétaire et de l'œnologue.

Par exemple, Jean-Claude Aubert du château La Couspaude explique de la manière suivante son projet de vinification, pour lequel il consulte le célèbre œnologue Michel Rolland : « Nos sols calcaires délivrent naturellement des vins pleins et puissants, pourvus d'un bon capital tannique. Ce que nous recherchons, ce sont les valeurs de finesse contenues dans le terroir et non un vin qui ne révélerait que sa puissance, en jouant à l'excès sur la maturité et l'extraction... Ici, tout le travail est dans l'équilibre. Notre vin doit rester ce qu'il est, structuré, certes, mais élégant, équilibré, et agrémenté de tannins fins et soyeux. »³⁸

En conséquence, le vin ne peut pas faire l'objet d'une sérialisation sur le long terme, parce qu'un cru n'est pas reproductible parfaitement d'année en année. C'est ce qui fait l'originalité d'un millésime. Car à cela s'ajoute l'idée que chaque année, la fabrication du vin est un pari, c'est-à-dire un processus dont le résultat est difficile à anticiper. Ce sont notamment les contingences climatiques qui participent à ces aléas. Traditionnellement, ce risque peut être atténué par une stratégie de portefeuille. En ce sens, les grands propriétaires de vins possèdent plusieurs propriétés, et souvent même dans plusieurs appellations.

Cependant, tout comme on reconnaît la griffe d'un artiste, la dégustation d'un cru de différents millésimes laisse l'impression d'une œuvre uniforme. Chaque propriété viticole évoque l'unicité de son terroir pour caractériser ce qui rend reconnaissable son produit à la dégustation.

Œnologie : entre technicité et art

A tous ces égards, le processus de fabrication d'un vin est donc unique. Les productions sont le résultat d'un processus d'innovation qui vient s'ajouter à la maîtrise technique relevant de l'œnologie.

Cette discipline, elle-même appelée 'l'art du vin', a été reconnue tardivement : l'université a hissé l'œnologie au rang des sciences en 1955. Mais ce métier a subi une forte revalorisation. « L'œnologue a longtemps souffert d'être considéré comme un technicien, un technologue, quand d'autres bénéficient d'une image bien plus

38 Site internet des Châteaux du Vignoble Aubert : www.la-couspaude.com

valorisante et artistique. Au fil des années, il a appris à communiquer ; il est devenu l'homme de l'art du vin, un expert en dégustation et en analyse sensorielle. »³⁹

L'œnologue Georges Renoy parle ainsi de l'évolution de son métier : « Après les progrès scientifiques et techniques des dix dernières décennies, le travail de vinification devra s'attacher à la dimension artistique pour éviter une standardisation des vins. »⁴⁰
L'avenir de l'œnologie est donc rattaché à l'intervention subjective de l'œnologue pendant la vinification.

1.3. Le marché du vin comme marché d'œuvre d'art

Motivations des consommateurs

Dans *L'Amour de l'art*, Pierre Bourdieu explique que le capital social et culturel du public modifie l'expérience culturelle : « Tout bien culturel, depuis la cuisine, jusqu'à la musique sérielle en passant par le western, peut faire l'objet d'appréhensions qui vont de la simple sensation actuelle jusqu'à la délectation savante, armée de la connaissance des traditions et des règles du genre. »⁴¹ On comprend qu'un amateur de vins trouve un plaisir très différent du néophyte. Mais les motivations de l'amateur et du néophyte sont très proches à d'autres égards.

La consommation de grands vins, d'une part, est un marqueur identitaire fort. En effet, l'art et la culture sont des symboles de statuts : objets ou expériences confèrent honneur à ceux qui les détiennent parce qu'ils ont longtemps été l'apanage de sociétés privilégiées.

D'autre part, le vin ne se définit pas uniquement par son utilité. Lorsque la dégustation de vin se fait dans le cadre d'une pratique de sociabilité (entre amis ou en famille), l'utilité est marginale. Le consommateur recherche bien plus une expérience : par exemple, la dégustation sera une occasion de découvrir un grand cru classé, ou d'apprécier un bon millésime. Or justement, « le plaisir esthétique, appréciation de l'objet pour lui-même et non pour les fonctions utilitaires qu'il remplit, s'inscrit dans la

39 MORVAN Thierry, « L'art et la manière de valoriser le vin - Profession œnologue », *L'Humanité*, 16 janvier 2002

40 RENOUY Georges, *Les Mémoires du Bordeaux*, Paris, L'Horizon Chimérique, 1986

41 BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1969, p.81

consommation hédonique ». ⁴² Cette vision fait aujourd'hui l'objet de recherches par les théoriciens du marketing expérientiel, une discipline susceptible d'améliorer la compréhension des motivations des amateurs de vin.

Choix

L'expérience s'affine avec la connaissance des règles de la dégustation, mais aussi avec le nombre de vins déjà dégustés. C'est ce que Yves Evrard affirme au sujet de la culture lorsqu'il écrit que la propension à consommer s'accroît avec la consommation. Alors, en dehors des contraintes budgétaires, le choix du vin et le temps accordé à la dégustation sont fonctions du degré d'implication du consommateur.

Le philosophe et œnologue Jacques Perrin explique le plaisir du choix pour l'amateur de vins : « Il ne faut surtout pas acheter des étiquettes. Il faut se forger son goût, l'affiner, comparer. Parce qu'elle est mise en expression de nos sensations, la dégustation peut se révéler passionnante. Elle devient instrument de connaissance intime et de culture. De même que le goût artistique se développe, plus on avance dans cet univers, plus on éprouve de plaisir. Alors on entre dans la dimension réelle du vin qui est un médium. » ⁴³

Dans le cas d'un amateur qui souhaite acheter un grand cru, son choix se basera sur la confiance qu'il apporte aux évaluations des tiers.

Evaluation

Le principe du double système d'évaluation est appliqué dans le domaine du vin : l'œuvre d'art fait d'abord l'objet de l'appréciation de tiers, puis du public. Les tiers sont composés des critiques (Robert Parker), de personnalités (Gérard Depardieu avait recommandé publiquement le Daumas Gassac d'Aniane avant d'acheter sa propriété dans ce même village), et de spécialistes (magazines spécialisés, l'Atlas Hachette des vins de France, le Guide de Michel Bettane et Thierry Desseauve, etc.).

Le rôle des critiques comme Robert Parker est déterminant pour les ventes à l'export des vins de Bordeaux : dans le monde entier, son appréciation est une référence. A ce

42 EVRARD Yves, « Les spécificités des activités culturelles », *Les Echos*, Rubrique L'art du marketing, 6 novembre 2004

43 MEUWLY Myriam, « Assez bu! Apprenons à déguster! », *Le Temps*, 10 octobre 2000

titre, son nez est assuré à hauteur d'un million de dollars. Patrick Léon, responsable technique d'Opus One, la joint-venture californienne entre Mouton Rothschild et Robert Mondavi, affirme que « c'est l'exploitation des notes de Parker qui donne du pouvoir »⁴⁴. Et Aimé Guibert de Daumas Gassac en ironise les conséquences pour les vins de Bordeaux : « Christophe Colomb a découvert l'Amérique, Parker a découvert la musique qui fait danser les bordelais ». Le métier de critique est relativement nouveau sur le marché des vins, mais son influence est considérable sur la perception des clients.

La seconde évaluation est faite par le consommateur. Il est lui-même juge du vin qu'il boit. Lorsque l'on dit que le bien culturel est *impliquant*, c'est qu'il amène le public à faire une interprétation et une évaluation. Précisément, la dégustation du vin a les mêmes attributs. Elle n'est pas strictement cognitive, puisque le consommateur exprime subjectivement ce qu'il ressent au travers de trois sens : la vue, l'odorat et le goût.

Enfin, l'évaluation par des organismes tiers tels que l'Institut National des appellations d'origine (INAO) formalise le classement des vins, de la même façon que les Oscars récompensent les œuvres cinématographiques ou musicales. Récemment, ce classement s'est voulu encore plus précis : un débat est apparu sur l'éventuelle introduction d'une classe d'appellations d'origine contrôlée d'excellence (AOCE) et d'un label des sites et terroirs d'exception (STE) qui serait accordé aux domaines les plus méritants.⁴⁵

La communication

La communication autour des boissons alcoolisées est réglementée par la Loi Evin, adoptée le 10 janvier 1991. Cette loi pénale a été promulguée dans un but de santé publique, de lutte contre l'alcoolisme et de protection de la jeunesse. Elle impose des dispositions très restrictives en matière de propagande ou de publicité directe ou indirecte pour les boissons alcoolisées, le contenu des communications commerciales, les médias habilités à recevoir ces communications, ainsi que les activités de parrainage, de mécénat, de publicité sur les lieux de vente et de marketing direct.

Une mobilisation de la filière vitivinicole a remis en question ce dispositif : le 14 avril 2004, deux propositions de loi, émanant l'une de députés PS, l'autre de députés UMP, demandaient à l'Assemblée Nationale que le vin soit exclu des dispositions relatives

44 Interviewé par Jonathan Nossiter pour le film *Mondovino*.

45 TERS Didier, « Vers des appellations d'excellence ? », *Sud Ouest*, 10 mai 2004

aux opérations de parrainage et de mécénat, aux opérations de propagande ou de publicité indirecte et des dispositions relatives au contenu de la publicité.⁴⁶

En conséquence, l'Assemblée a voté le 13 octobre un amendement à la loi Evin à 102 voix pour, et 12 voix contre. Cet amendement s'inscrit dans l'article 4A du projet de loi sur le « développement des territoires ». Il reprend, en termes plus modérés, un premier amendement voté par le Sénat. L'article 3323-4 du code de la santé publique stipule que « pour les produits sous appellation d'origine, la publicité peut comporter des références aux caractéristiques qualitatives du produit ». Ces références « doivent être compatibles avec l'objectif de modération de la consommation ». Quant au texte originel de la loi Evin, il n'autorisait que les « références relatives aux terroirs de production, et aux distinctions obtenues ». Néanmoins, dans l'hypothèse où le texte est voté en termes identiques par les deux assemblées, il faudra attendre la jurisprudence pour voir de quelle marge de manœuvre disposent vraiment les annonceurs. De plus, l'opposition du Ministère de la Santé à tout amendement à la loi s'est renforcée ces derniers mois, et l'évolution envisagée risque fort de ne pas voir le jour.

Cependant, les consommateurs connaissent en général très bien les marques des grands crus au travers des critiques et des magazines. Tout comme pour les marchés culturels, les autres moyens de découvrir de nouveaux produits restent le bouche à oreille, les points de vue de spécialistes relayés dans la presse, ou les visites sur place. Ces moyens de communication ne sont pas ou peu contrôlés par les propriétaires vitivinicolas, qui doivent engager des dépenses de communication très élevées pour provoquer des retombées significatives.

Le prix

« Des bouteilles que l'amateur paiera 100 ou 200 euros appartiennent au monde du foulard Hermès ou du parfum Chanel. Ce sont des musts, nécessaires à l'économie »⁴⁷. Dans le système de tarification des grands crus, le prix est totalement dissocié des coûts de production. Pour les châteaux Haut Brion et Lafite, les prix du millésime 2003 par rapport à celui de 2002 ont augmenté de 100%. Cette évolution s'appuie sur la perception psychologique des prix par les amateurs des grands crus classés. Elle est

46 GIRARD Laurence, « A l'Assemblée nationale, deux propositions pour exclure le vin du champ de la loi Evin », *Le Monde*, 16 avril 2004

47 TERS Didier, « La folie des grands crus », *Sud Ouest*, 10 juin 2004

également issue du système bordelais des ventes en primeur qui fait que chaque grand cru classé n'est fourni qu'en un nombre limité de bouteilles.

Parallèlement, la notion de vin de garde est une caractéristique très spécifique au marché des vins fins : il faut prendre en compte le fait que le produit évolue dans le temps. La comparaison avec une œuvre d'art se maintient dans la mesure où la consommation d'un très vieux vin est une expérience unique, qui ne peut être renouvelée qu'en fonction du nombre de bouteilles conservées. Ainsi, la spéculation est rendue possible, au même titre que l'on achète une œuvre d'art aux enchères. Les hôtels des ventes de Bordeaux font d'ailleurs essentiellement des ventes de vin.

Nous venons de souligner trois aspects du marché des grands crus :

- le produit accède au rang d'œuvre d'art,
- la consommation peut prendre la forme d'une consommation expérientielle
- les politiques marketing ont des caractéristiques de communication et de prix similaires à celles des activités culturelles

Les limites de cette comparaison relèvent de la segmentation du marché des vins. Les mentalités sont marquées par les fonctions élémentaires du vin, produit banalisé et assimilé aux boissons alcoolisées. Le débat sur l'assouplissement de la Loi Evin nécessite une analyse du secteur vitivinicole comme activité culturelle, propre à la dégustation des amateurs, ou comme activité industrielle, développant un produit standardisé. La démarcation entre ces deux types de marchés se situe dans les motivations de la consommation de vin : soit le vin est recherché parce qu'il accompagne un repas ou une soirée alcoolisée, soit pour les références sociales et culturelles qu'il représente.

Cette deuxième fonction est assez importante pour que de nombreux propriétaires prennent à leur compte la valorisation de la synergie entre l'économie du vin et les pratiques culturelles.

2. La valorisation commerciale de cette synergie

La synergie qui s'opère entre l'art et le vin est une source d'intérêt commercial à différents niveaux. Les entreprises vitivinicoles peuvent en effet jouer sur l'identité de

la propriété (à travers son histoire, ou par la valorisation de l'architecture) ou bien sur les différents attributs de l'offre vitivinicole. Plus encore, beaucoup de châteaux, d'unions de producteurs, ou de municipalités mettent en place une offre culturelle originale, et distincte de l'activité de production ou de distribution des vins.

2.1. L'identité de la propriété vitivinicole

L'impact de l'identité de la propriété sur l'activité vitivinicole

L'image de la propriété est un vecteur commercial qui participe aux attributs de l'offre vitivinicole. Autrement dit, la propriété est un bien patrimonial, qui a pour spécificité de véhiculer en partie l'identité du produit, au travers des reproductions dont elle fait l'objet. Les rénovations et réhabilitations que nous avons décrites dans le premier paragraphe s'expliquent par la volonté de valoriser le patrimoine que constitue le château aux yeux des clients potentiels et effectifs.

Ainsi, le château Cos d'Estournel s'est pourvu d'une image architecturale forte depuis un siècle et demi. Les pagodes qu'il représente ont été reproduites des milliers de fois. La première édition du guide « Féret » en 1876 en évoquait déjà les « *clochetons chinois* ». C'était bien l'intention de Louis-Gaspard d'Estournel qui voulait créer ex nihilo une grande propriété qui lui ressemble. Passionné d'Extrême-Orient, il souhaitait exploiter le potentiel du marché asiatique. « Il est le premier à avoir eu conscience du fait que le château n'est qu'une étiquette pour le vin », commente Patrick Hernandez, l'architecte bordelais qui a travaillé sur la réfection du Château d'Arsac⁴⁸.

Pour le consommateur, l'identité du château apparaît en deux temps : d'une part, l'image perçue par le consommateur au travers des photographies, reportages, et documents publicitaires auxquels le grand public a accès, et d'autre part, via les visites sur place. Au cours des visites, tous les éléments de la propriété participent à l'image globale du château :

- terres (vignes, prairies, futaies, eaux, parc),
- bâtiments de résidence (résidence du propriétaire, logements pour le personnel, écuries, granges),
- bâtiments liés à la fabrication du vin (chais, celliers, cuiviers).

48 KENNEL Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, 5 septembre 2003

Un enjeu important consiste à valoriser les services associés à la visite des châteaux. Les éléments qui composent la propriété peuvent être pensés dans la perspective de créer de la valeur ajoutée pour le client. Ainsi, tous les châteaux disposent aujourd'hui d'une salle de réception et de dégustation. Une visite des chais et des celliers permet en outre d'expliquer l'histoire du château, et de montrer le processus de vinification in situ.

Les récentes expérimentations architecturales aux Etats-Unis

La volonté d'émouvoir est désormais au centre des préoccupations de l'architecture viticole moderne. Les Etats-Unis en sont les pionniers depuis les années 1970-1980, avec la création de nombreuses *wineries*, terme n'ayant pas d'équivalent en français. Elles constituent un renouveau du concept français de château viticole, avec l'idée forte d'accueillir le visiteur sur les lieux de production.

Dans la Napa Valley de Californie, ce pari a été relevé par de riches oenophiles extérieurs au monde du vin comme Peter Newton qui a édifié la *winery* Sterling à 100 mètres d'altitude, avec un accès par téléphérique. Un autre exemple est celui de Clos Pegase, la *winery* de l'éditeur Jan Shrem : Michael Graves, ancien architecte de Walt Disney, a conçu un palais crétois aux couleurs orangées, avec une cheminée d'usine décorative, et une galerie souterraine destinée à des expositions d'art.

Il est à noter que deux grandes entreprises bordelaises ont exporté leur savoir-faire dans la Napa Valley où le concept de *winery* est utilisé de façon très originale.

- Christian Moueix du château Pétrus a demandé aux architectes suisses Herzog et de Meuron de construire Dominus Estate comme un domaine invisible, à l'apogée du détachement et de l'abstraction.
- Pour Opus One, issu d'une alliance entre Philippe de Rothschild et Robert Mondavi en 1978, l'architecte Scott Johnson a construit un domaine en forme d'ovni, spécialement conçu pour accueillir les touristes, à qui l'on propose d'acheter un verre de dégustation pour 25 dollars en fin de visite.

Ces domaines d'une grande originalité architecturale sont de plus en plus nombreux dans la Napa Valley : 24 *wineries* recensées en 1965, 54 en 1978, puis 204 en 1988.

Trois exemples de propriétés bordelaises à forte identité architecturale

Les Bordelais ont eux aussi mesuré l'intérêt de mettre en scène le vin, pour fabriquer l'identité de la propriété. Bien que le patrimoine classique constitué par les châteaux girondins soit toujours l'objet de la curiosité des touristes, quelques châteaux tirent profit de la mise en place d'une architecture plus contemporaine pour améliorer leur notoriété.

A Lafite-Rothschild, l'architecte Ricardo Bofill a inventé le chai octogonal, par opposition au chai traditionnel en longueur, qui a permis de faire des économies d'échelle pour le soutirage des barriques. L'espace est théâtralisé pour les visites : le visiteur pousse une imposante porte de métal et parcourt un couloir de 100 mètres de long, éclairé par des chandeliers. De part et d'autre, dans des alcôves, sont exposées de vieilles bouteilles. Au bout du couloir, une rotonde éclairée du dessus présente des tonneaux disposés en cercles concentriques autour de colonnes blanches.

Tout aussi théâtral, le château Pichon-Longueville de Jean-Michel Cazes est « une version bordelaise du Taj-Mahal »⁴⁹. Le château se reflète dans le bassin, et en cuverie se trouvent des colonnes inclinées imaginées par les architectes Patrick Dillon et Jean de Gastines.

Enfin, Philippe Raoux du château d'Arsac exprime clairement le dessein de prendre « le parti d'une rénovation contemporaine pour donner une identité forte à la propriété »⁵⁰. Ainsi, Patrick Hernandez a peint les chais de la chartreuse du XVII^{ème} siècle en bleu Klein, et opté pour des portes de métal et une toiture de carreaux de verre. D'après le dirigeant propriétaire, « il y a eu un réel impact de l'architecture sur les ventes. Elle a donné une image gaie et moderne [de leur] vin, plus proche des gens que l'image hautaine des châteaux bordelais. »

L'identité du château est ainsi renforcée par le travail des architectes dont le renom peut participer à faire venir les visiteurs. Leur travail à double visée artistique et fonctionnelle contribue à améliorer l'attractivité de la visite du château et l'expérience du client sur place.

Au château Mouton Rothschild, la valorisation de la propriété a constitué une préoccupation depuis les années 1920 : « Dès le début, il [Philippe de Rothschild] a eu la prescience qu'on viendrait du bout du monde voir Mouton, alors que personne

49 KENNEL Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, 5 septembre 2003

50 KENNEL Florence, *ibid.*

n'avait l'idée de s'aventurer dans un pays aussi arriéré que le Morvan. Il a deviné que la beauté des lieux, l'accueil, la visite, la transparence seraient, pour le vin, la meilleure des publicités. »⁵¹ Cette visite est d'ailleurs souvent un service payant, qui constitue un produit à part entière dans l'offre de la propriété. Nous proposons maintenant de comprendre les avantages commerciaux de la mise en place d'une relation à l'art pour chacun des attributs du produit central : la bouteille de vin.

2.2. L'identité du produit

Le produit est une offre tangible ou immatérielle qui est proposée aux consommateurs. Plus largement, Théodore Levitt définit le produit comme « l'ensemble des satisfactions qu'un acheteur retire de sa consommation »⁵². Une bouteille de vin possède certains attributs qu'il est possible de modifier pour différencier le produit aux yeux du consommateur.

Le design de la bouteille de vin

Les caisses de vins ne représentent pas un attribut très porteur d'identité pour le vin. Par contre, le design de la bouteille est très important. Les classifications par appellation et l'effort de qualité sont directement visibles sur l'étiquette. De manière générale, le design intègre de fortes contraintes technologiques et des contraintes esthétiques (couleur, taille).

Seulement, les consommateurs ont une représentation très précise de ce que doit être une bouteille de vin. Il est difficile de modifier la forme de la bouteille, et les tailles sont uniformisées par l'usage. Seules quelques entreprises d'embouteillage en France se permettent de donner une forme nouvelle aux bouteilles de verre, alors que les vins du Nouveau Monde expérimentent déjà largement cette voie.

Par contre, une source inépuisable d'innovation est l'étiquette. C'est le premier argument de la communication à travers la publicité, la documentation industrielle, et la promotion des ventes. Elle donne une identité visuelle au produit.

51 ROTHSCHILD Philippine (De), ouvrage collectif sous la direction de VEILLETET Pierre, *De l'Esprit des vins – Bordeaux*, Paris, Editions Adam Biro, 1988

52 LEVITT Théodore, LEVITT Théodore, *L'imagination au service du marketing*, New York, Economica, 1983

Interrogé à l'occasion d'une exposition de photographies sur le vin en images, le responsable du Club Photo de Génissac dans l'Entre-Deux-Mers explique que selon lui « la photo fait partie intégrante de la réalisation d'étiquettes de vins et que le consommateur prend plaisir à admirer non seulement le contenu d'une bouteille qu'il offre dans un repas, mais aussi l'image qui symbolise le terroir »⁵³.

En effet, la tradition bordelaise est de représenter le château sur l'étiquette. Cette vision simple de ce que doit être une étiquette tend à être supplantée par la recherche de créativité.

La conception artistique de l'étiquette

Le plaisir que prend le consommateur à l'observation de l'étiquette a été l'occasion de faire dessiner par des artistes l'image de l'étiquette. Le Baron Philippe de Rothschild a été à l'origine de cette initiative avec les étiquettes Balthus. Des œuvres (dessins ou aquarelles) ont été commandées chaque année à un artiste différent pour caractériser chaque millésime.

« Les premiers artistes choisis furent des amis au talent reconnu dans le monde de l'art et des salons : Jean Hugo, Cocteau, Léonor Fini, Carzou... En 1955, un coup d'éclat : Georges Braque apporte sa collaboration. Ce ne fut pas un chef d'œuvre, mais après une telle signature, toutes les ambitions étaient permises. Désormais, les noms les plus illustres de l'art contemporain concourent au prestige du vin merveilleux : André Masson, Salvador Dali, Jacques Villon, César, Miro, Chagall, Kandinsky... En 1973, c'est le triomphe : une bacchanale de Picasso qui vient de mourir surmonte la nouvelle devise : 'Premier je suis, Second je fus, Mouton ne change'. Depuis, beaucoup de maîtres d'outre-Atlantique (Motherwell, Andy Warhol, Riopelle...) ont pris la relève des vieilles gloires. Et chaque année, amateurs de vin et amateurs d'art attendent avec la même curiosité la surprise que leur réserve le baron Philippe. »⁵⁴

Depuis le décès de son père, la baronne Philippine de Rothschild exprime ainsi les critères du choix de l'artiste : « On peut s'en tenir à une règle simple : le renom de l'artiste dans son domaine doit être au moins égal à celui de Mouton dans le sien. [...] On peut également innover ou surprendre [...]. On peut enfin imaginer que la

53 Dépêche de la vallée de la Dordogne, « Le vin en images », *Sud Ouest*, 24 avril 1999

54 LIGNAC Jean, « Le protocole et l'étiquette », 25 septembre 1983, cité par COUSTET Robert, « *Les Châteaux du XIXème siècle* », Ronéo, In 4°, 3p, non daté, Archives municipales de Bordeaux.

conception de l'étiquette, au lieu de consacrer un artiste, contribue à le révéler, ce qui est évidemment plus risqué mais passionnant... Je souhaite également impliquer le plus de nationalités possibles. »⁵⁵

Les étiquettes Balthus ont connu un tel succès que l'édition de ces bouteilles en nombre limité fait l'objet d'une spéculation très importante. Ainsi pour Mouton Rothschild, l'étiquette contribue à changer la nature du produit, qui devient une œuvre d'art très recherchée.

De nombreuses autres façons de valoriser l'étiquette par le biais des arts plastiques ont vu le jour. Par exemple, une initiative favorise l'implantation locale de la société de négoce Grand vin de Gironde⁵⁶. Celle-ci édite chaque année une nouvelle étiquette pour sa gamme nommée 'Fleur de Luze', réalisée par le biais d'un concours de création d'étiquettes de vin. Cette création, habituellement commandée à l'Ecole des Beaux-arts d'Angoulême, est revenue à l'école municipale d'arts plastiques de Libourne depuis 2002.

La marque

Sur un marché aussi concurrentiel que celui du vin, une marque est indispensable pour différencier le produit par rapport à la concurrence. Elle génère une image, c'est-à-dire une représentation du produit (ou de l'entreprise) dans l'esprit du consommateur. Elle constitue à la fois un outil de segmentation et de positionnement. Les vins de Bordeaux sont dominés par de grands noms de marques comme le château Yquem, le château Lafite Rothschild, etc.

Nous constatons que la marque des grands vins de Bordeaux se définit par trois facteurs principaux : l'affiliation à une culture, une civilisation du vin, un art de vivre ; la distinction du terroir d'origine, de l'appellation ; et la référence à la personnalité du dirigeant propriétaire.

La production d'une relation aux arts et à la culture est donc un vecteur d'image déterminant pour la marque d'un grand vin, puisque les consommateurs sont à la fois sensibles aux valeurs culturelles que représente la marque et à l'engagement du dirigeant dans des actions culturelles et artistiques.

55 ROTHSCHILD Philippine (De), ouvrage collectif sous la direction de VEILLETET Pierre, *De l'Esprit des vins – Bordeaux*, Paris, Editions Adam Biro, 1988.

56 LAUBY Sandrine, « Le vin inspire les jeunes artistes », *Sud Ouest*, 9 avril 2002

2.3. Le développement d'une offre culturelle périphérique

De nouvelles activités sont créées de toutes pièces dans une politique d'élargissement de clientèle et de fidélisation. Une véritable offre culturelle se distingue du cœur de métier de production et de distribution du vin. Son succès conduit l'économiste Pierre Laborde à affirmer que pour assurer l'avenir de la filière vitivinicole de la Gironde, « il faut mettre de l'ordre dans les institutions qui gravitent autour du vin, 'l'or rouge', développer le réseau international autour de ses métiers et asseoir un peu plus le tourisme viticole »⁵⁷. Le tourisme viticole apparaît en effet comme un axe de développement stratégique de l'ensemble de la filière pour les années à venir.

Une offre culturelle classique

« Pendant la saison estivale, nombreux sont les touristes qui consacrent quelques heures de leurs loisirs à la visite des vignobles, des Châteaux, et qui s'arrêtent à la Maison du Vin [de Saint-Estèphe] où ils découvrent l'Exposition de peinture. C'est ce rendez-vous de l'Art et du Vin qui donne toute sa justification au titre choisi pour cette manifestation »⁵⁸. Le Maire de la commune de Saint-Estèphe exprimait avec justesse en 1980 l'intérêt que représente le développement d'une offre culturelle par les acteurs de la filière du vin. Nous proposons un aperçu des différents produits et services culturels mis en place de façon classique dans la filière vitivinicole girondine dans le tableau 3.

Tableau 3 : L'offre culturelle classique proposée par les entreprises vitivinicoles

Type de produit et service	Exemple d'actualité
Musée traitant de l'art et des métiers de la vigne et du vin	Château Maucaillou, Moulis-en-Médoc Présentation de toutes les étapes et techniques de fabrication du vin au travers d'un musée ouvert tout l'été
Exposition d'œuvres plastiques célèbres dans la propriété	Château Lynch-Bages, Pauillac Exposition des artistes ayant participé à l'exercice plastique annuel intitulé « Lynch-Bages bu

57 LABORDE Pierre (sous la direction de), *Bordeaux : métropole régionale, ville internationale ?*, Paris, La Documentation Française, 1998

58 GUYONNEAUD Guy, Discours de Bienvenue du Maire de Saint-Estèphe, cité dans « *L'Art et le Vin – Ports et navires* », brochure de l'exposition en 1980 de l'association Art et Couleur, dont le siège social est à Pauillac, Archives municipales de Bordeaux.

	<p>par... » : Alechinski, Arroyo, Sandro Chia, Donald Lipski, etc.</p> <p>Exposition d'été dans le vieux cuvier du XIXème siècle : œuvres de Ernest Pignon Ernest en 2004</p>
Exposition de collections privées	<p>Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande, Pauillac</p> <p>Collection de verre de 700 pièces de tous pays de toutes époques : carafes romaines et syriennes, verres chinois et afghans, Fabergé, Gallé, Lalique, Daum, Baccarat, etc.</p>
Expositions d'artistes et amateurs d'art locaux	<p>Château Carbonnieux, Léognan</p> <p>Exposition de l'association de photographie de la ville de Léognan dans l'ancien cuvier du château rénové en salle d'accueil, pendant l'été 2004</p>
Parcours sensoriel pour l'initiation à la dégustation des vins	<p>Maison des Bordeaux et Bordeaux Supérieurs, Beychac et Caillau</p> <p>Parcours d'initiation d'une durée de 1 heure, intitulé Planète Bordeaux, utilisant des techniques audiovisuelles et scénographiques</p>
Valorisation d'un site patrimonial par un intervenant de la filière vin	<p>Château Branda, Fronsac</p> <p>Place forte du XVIIIème siècle restaurée par la société LEDA, ouverte au public toute l'année</p>
Accueil de conférences, concerts ou spectacles vivants, souvent dans le cadre de festivals	<p>Château Bouscaut, Cadaujac</p> <p>Conférence musicale dans le cadre du festival « Les Festes Baroques » organisé dans l'appellation des Graves, 22 juillet 2004</p>
Location de la propriété à des particuliers pour des soirées, ou à des entreprises pour des séminaires	<p>Château Smith Haut Lafitte, Martillac</p> <p>Location d'une salle de réception pour des manifestations privées, et location d'une salle de réunion équipée pour des séminaires d'entreprise</p>
Journées portes ouvertes sur une appellation, présentant des expositions	<p>Appellation Côtes de Castillon</p> <p>Dégustations, expositions, jeux, déjeuner en plein air, les 11 et 12 septembre 2004</p>

Cette offre spontanée des châteaux connaît un franc succès pendant l'été. Il est intéressant de constater que la logique de création de cette offre correspond à une segmentation particulière du public au préalable.

La segmentation de la clientèle

Certains consommateurs de vins recherchent une relation directe avec le milieu viticole. Brigitte Arduras, épouse du propriétaire du château Magneau, pense que « l'étiquette, c'est dépassé », insistant sur le fait qu' « on ne boit pas le vin de la même façon quand on est devant les gens qui le font et quand on se trouve au supermarché »⁵⁹. Les occasions de rencontre sont favorisées par la création d'événements culturels.

Il est alors possible de segmenter la clientèle selon les trois manières dont elle peut appréhender l'offre culturelle et l'offre vitivinicole :

- La valeur ajoutée perçue par le client peut se situer dans l'offre vitivinicole en premier lieu. Alors, la proposition d'une relation aux arts et à la culture est perçue comme annexe, et faisant appel à la curiosité, ou permettant de développer la fidélité des clients.
- D'autres clients pourront être attirés par l'offre culturelle avant de s'intéresser aux vins. L'offre culturelle est alors considérée comme un produit d'appel. C'est le cas des touristes qui font la route des vins, ou des personnes attirées par les événements culturels qui sont accompagnés d'une vente de vins.
- Enfin, certains clients sont sensibles aux deux arguments, recherchant une consommation expérientielle des vins, c'est-à-dire un plaisir ou une émotion qui inclut la dégustation de vins au même titre que l'expérience culturelle proposée.

Ce constat est pris en compte dans la stratégie de développement économique de l'entreprise de façon variable. Parallèlement, la demande est en augmentation constante. En 1996, la thématique du vignoble représentait 11% des demandes d'information à la Maison du tourisme de Gironde.⁶⁰

59 « Le vin, produit culturel ou marketing ? », *20 minutes Bordeaux*, 25 octobre 2004

60 Source : INSEE et Comité Départemental du Tourisme, cité in LABORDE Pierre (sous la direction de), *Bordeaux : métropole régionale, ville internationale ?*, Paris, La Documentation Française, 1998

Le développement du tourisme viticole

Le terme de tourisme viticole est bien ancré dans les habitudes de langage en Gironde. Mais la définition officielle du tourisme permet de douter de cette dénomination : est considérée comme touriste « toute personne en déplacement passant au moins une nuit dans un autre lieu que celui de son environnement habituel et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans la région visitée ». Or la pratique que recouvre le terme de tourisme viticole correspond à un loisir, qui ne nécessite pas de trouver un hébergement pour la nuit.

Par contre, lorsque l'offre culturelle vitivinicole attire un public étranger, qui consacre plusieurs jours à la découverte du vignoble, la définition s'applique à leur situation. Il est alors intéressant de citer deux exemples de propriétés viticoles qui ont développé une offre d'hébergement luxueux, et qui en font un modèle d'affaires pour l'avenir.

Le premier exemple est celui du plus ancien cru de La Rioja espagnole, Marqués de Riscal. L'architecte américain Franck Gehry, réalisateur du Musée Guggenheim de Bilbao, a lancé en 2003 la construction d'un hôtel de vingt-cinq chambres pour Marqués de Riscal, avec restaurant haut de gamme, piscine, salles de travail et de dégustation. Après sa mise en service en 2005, la construction d'un deuxième hôtel de vingt autres chambres est d'ores et déjà à l'étude. « Le Guggenheim attire un million de personnes par an », explique Javier Ybanez Creus, copropriétaire et directeur commercial de Marqués de Riscal. « La Rioja peut légitimement en attirer 10 %, soit 100 000 visiteurs par an. Nous devons donc nous équiper pour recevoir une telle foule »⁶¹.

S'il peut paraître démesuré, ce projet s'inscrit dans un vaste mouvement de modernité qui embrasse toute la viticulture du nord de l'Espagne. Dans la Rioja, on dénombre une dizaine de grands projets ou de réalisations, où l'architecture s'adapte à une mode prometteuse de tourisme viticole de haut de gamme. L'architecte bordelais Mazières est d'ailleurs attaché à l'un d'eux.

A l'instar de Marqués de Riscal, quelques châteaux girondins se lancent dans l'hôtellerie de luxe.

C'est le cas du Château Smith Haut Lafitte, dans les Graves. Florence Cathiard, directrice générale, a développé l'idée d'un positionnement sur l'art de vivre au cœur des vignes. Une clientèle française, anglaise, américaine et espagnole cherche à goûter à la vie de château le temps d'un séjour dans le complexe hôtelier et spa unique au

61 TERS Didier, « Le vin du troisième millénaire », *Sud Ouest*, 23 octobre 2003

monde de soins de vinothérapie : les Sources de Caudalie. Ouvert en 1999, un hôtel de luxe quatre étoiles propose des soins à base de polyphénols issus de la vigne et du raisin.

Florence Cathiard explique le positionnement de cette activité dans le livre *Art de Vignes*, édité aux Editions Aubanel. Il s'agit de satisfaire une demande touristique attirée par l'environnement culturel lié au vin, et la qualité de vie qui l'accompagne. Une collection de sculptures monumentales (la *Vénus Bordeaux* de Jim Dine, *Le Lièvre* de Barry Flanagan, *Les Porteurs de grappe* d'Yvan Theimer, etc.) est disposée dans le domaine, et une exposition temporaire (peinture, sculpture, photographie) agrémenté la visite de la propriété.

Ce modèle de développement permet à l'activité viticole d'augmenter sa notoriété mondiale grâce à la publicité produite autour du centre d'hébergement, et par la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il est à noter qu'un grand projet pourrait donner une dimension ample au phénomène de tourisme viticole en Gironde. Il s'agit d'un parc à thème dédié au vin qui pourrait voir le jour d'ici à la fin de la décennie à une quinzaine de kilomètres de Bordeaux au coeur de l'appellation Pessac-Léognan⁶². Baptisé « Ampelopolis », ce projet est porté, notamment, par la Caisse d'Épargne d'Aquitaine-Nord, la Caisse des Dépôts, un groupe de viticulteurs locaux et l'ancien directeur régional de l'INRA, Josy Bové. Père du syndicaliste paysan, ce dernier est aussi un spécialiste mondialement reconnu de la biologie de la vigne. Ce parc serait installé sur un terroir à fort potentiel viticole de 110 hectares, et pourrait s'articuler autour d'un vignoble d'une quarantaine d'hectares, d'un espace muséographique et ludique, ainsi que d'une zone de commerces (restaurants, hôtels, produits gastronomiques, etc.). Le département de la Gironde ne dispose à ce jour d'aucun équipement touristique d'envergure dédié au vin.

L'effet sur le positionnement de l'entreprise vitivinicole

Nous venons de voir que la mise en place de cette offre culturelle périphérique est une opportunité de développement économique à long terme, puisqu'elle permet la fidélisation des clients effectifs et l'ouverture vers de nouveaux segments de clientèle.

62 BROUSTET Bernard, « La Gironde pourrait accueillir un projet à thème sur le vin », *Les Echos*, Aquitaine, Numéro 19057, décembre 2003, page 16

De plus, au travers de la relation à la culture, chaque propriété a l'occasion de développer son propre positionnement stratégique. L'offre culturelle contribue également à préciser l'identité de la propriété et l'image des vins qu'elle produit.

Parfois, c'est l'ensemble d'une appellation qui obtient une image précise : les Graves sont assimilés à deux festivals de musique classique : les Festes Baroques et les Rencontres Musicales Internationales des Graves.

Un autre exemple est celui de Mouton Rothschild qui a défini une gamme très large d'offres culturelles. Son Musée du Vin dans l'Art, avec une collection privée d'œuvres d'art et une exposition d'objets liés au vin, lui confère un positionnement culturel profondément ancré dans les esprits. D'autre part, il développe une activité de mécénat culturel au travers de la compagnie financière Edmond de Rothschild, qui a par exemple financé l'opération de la Mairie de Bordeaux « Cuisine et Société » sur la gastronomie. Deux cocktails ont été organisés pour les salariés quand l'exposition était fermée au public. Des atouts à plus long terme sont alors en jeu : la satisfaction des salariés, le positionnement à long terme de l'entreprise, et les relations publiques avec le milieu politique bordelais.

Par cet exemple, nous abordons la question centrale de notre mémoire, celle du mécénat culturel, qui apparaît comme une pratique cohérente avec l'activité vitivinicole girondine.

3. La logique du mécénat vitivinicole

De nombreux facteurs façonnent l'idée d'un mécénat culturel propre à la filière des vins de Gironde :

- La propriété viticole est un patrimoine culturel en tant que tel, avec 40 châteaux protégés au titre de la législation sur les monuments historiques. Les recherches architecturales du XX^{ème} siècle rendent atypique les propriétés, qui se destinent à l'accueil du public.
- L'histoire et la culture des métiers du vin sont très présents dans l'identité des marques, qui représentent un produit multiséculaire.

- Les vins de grande qualité sont des produits relevant de l'œuvre d'art, du fait de leur processus de fabrication unique. L'identité de la bouteille de vin est parfois travaillée de manière artistique par la réalisation d'une étiquette originale.
- Le marché des vins fins suit un mode de fonctionnement semblable à celui des marchés culturels : évaluation par des tiers, expression subjective du consommateur, pratiques spéculatives, difficulté de communiquer sur l'offre vitivinicole.

Pour toutes ces raisons, l'élargissement de l'offre des châteaux vers une offre culturelle se comprend facilement : les châteaux se constituent des outils de communication avec la clientèle, qui est désormais considérée comme un public.

Mais au-delà de la valorisation commerciale des interactions entre l'art et le vin, une dimension philanthropique apparaît chez tous les producteurs, qui démontrent une forte propension à faire du mécénat culturel.

« Même si l'histoire du Bordelais ne fourmille pas de mécènes, la vigne, avec ses rangs tracés au cordeau, ses lignes, semble une feuille ocre idéale, éclatant palimpseste ouvert à l'écriture d'un nouveau paysage inspiré. »⁶³ En Gironde, il n'y a en effet que très peu de mécènes. Mais l'identification du mécène peut être admise de façon souple : si le don de bouteilles de vin ou la mise à disposition d'espaces gratuitement pour l'accueil de manifestations culturelles ne sont pas reconnus légalement comme du mécénat, ils participent cependant d'une démarche philanthropique. La logique de ces actions est proche de celle du mécénat culturel.

Au regard de la définition de la Loi Aillagon du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, l'achat d'œuvres d'art exposées dans des espaces accessibles au public est une pratique déductible fiscalement. Cette pratique advient fréquemment suite à l'accueil d'expositions dans le château. De nombreuses autres initiatives originales sont parfois mises en place, et nous proposons d'étudier le cas du château Soutard à Saint-Emilion pour indiquer l'étendue des actions possibles.

⁶³ LYS Céline, « Vignobles : les domaines de l'art », L'Express, 9 août 2004.

3.1. Deux pratiques très répandues : le don de bouteilles de vin et la mise à disposition d'espaces pour l'accueil d'expositions

Le don de bouteilles est une habitude partagée par tous les viticulteurs bordelais. Les propriétés vitivini­coles sont en effet sollicitées par les associations locales, et par les collectivités publiques. De très nombreux organisateurs d'événements culturels bordelais proposent aux châteaux une forme de parrainage qu'ils ne refusent pas. Il leur appartient ensuite de choisir de mentionner le nom du château sur les supports de communication, et de définir la place de la dégustation des vins par le public pendant la manifestation.

Ainsi, pour l'organisation d'un concours de nouvelles présidé par Daniel Pennac auquel nous avons participé, Olivier Bernard, propriétaire du Domaine de Chevalier à Léognan, a tout de suite accepté d'offrir 48 bouteilles de vins pour la remise des prix, qui a accueilli 150 personnes. La dégustation des vins en fin de rencontre était la seule contrepartie accordée au domaine.

D'autres formes de don peuvent prendre la forme d'une démarche collective, et la faveur est accordée à des domaines culturels très variés (patrimoine, art contemporain, spectacle vivant, musique, cinéma, etc.).

Par exemple, une vente aux enchères en faveur de la rénovation du patrimoine a eu lieu à Saint-Emilion ; en voici l'annonce : « Pour aider la commune à financer la restauration de l'église monolithe dont les travaux pourraient débuter à l'automne prochain, une vente aux enchères de grands vins aura lieu vendredi. Deux cents lots de vins fournis gracieusement par de nombreux propriétaires saint-émilionnais seront vendus aux enchères publiques demain à partir de 18 heures, salle des Dominicains. »⁶⁴

Cette démarche a pour contrepartie une meilleure inscription dans la vie locale. La responsabilité sociale de l'entreprise s'exprime au travers du don. Cela constitue une valeur ajoutée pour l'entreprise, qui retire un profit moral dont les retombées en terme d'image sont déterminantes pour son avenir dans la collectivité.

Une deuxième pratique très répandue consiste à accueillir des expositions gratuitement dans la propriété. Cette action s'inscrit souvent dans une démarche de proximité, qui favorise les artistes locaux ou les amateurs d'art. Un vernissage est organisé par la propriété, et les journalistes régionaux sont conviés. « C'est une façon détournée

64 RIPOCHE Jacques, « Le vin au secours de l'église », *Sud Ouest*, 25 novembre 1999

d'acheter de la publicité dans le journal », affirme Dominique Godfrey, journaliste à Sud-Ouest spécialisée dans les Beaux-Arts, lors d'un entretien qu'elle nous a accordé. « Comme les expositions ont lieu sur place dans les châteaux, on est obligés de citer le nom des châteaux ». Dans les faits, toutes les expositions n'ont pas la faveur d'un article dans le journal. Il s'agit d'actions souvent discrètes, destinées à soutenir amicalement un artiste.

En 1998, l'association « Mécénart » a été à l'initiative d'une série d'expositions d'artistes contemporains dans de nombreux châteaux, parmi lesquels ont figuré les châteaux Chasse-Spleen, Dillon et Beychevelle. L'élan que cette action a donné en faveur du mécénat a donné envie à de nombreux propriétaires de poursuivre dans le sens d'une création de valeur par la mise en place d'une relation à la culture. Pour d'autres châteaux, cette manifestation culturelle a simplement été l'occasion de découvrir la notion de mécénat, et les atouts qu'elle apporte.

3.2. Des activités mécéniques originales à l'initiative du dirigeant

Nous prenons en exemple le Château Soutard, grand cru classé de Saint-Emilion. Lors d'un entretien liminaire, nous avons rencontré son propriétaire, une personne très sensible aux arts : François des Ligneris, qui gère le Château Soutard depuis 1982.

L'expression au travers de l'activité viticole

Au château Soutard, l'élaboration des vins est faite de manière traditionnelle (vendanges à la main, vinification sans ajout de sucre ni d'enzymes) de sorte à obtenir des vins de garde. Mais il utilise à plein la liberté de donner le nom qu'il souhaite à ses bouteilles (*Poignée de raisins, Lune de Miel, Le Champ des Murailles*) et la liberté d'élaborer personnellement les étiquettes.

François des Ligneris a fait volontairement scandale dans la filière en septembre 2004 en déclassant un AOC de l'Entre-Deux-Mers, pour en faire six vins de table (deux de chaque couleur, blanc, rosé et rouge) avec un bouchon métallique à vis, vendus environ huit euros. Avec des noms comme *Le Prince Sarment, l'R de rien*, les étiquettes ironisent la rigidité de présentation des grands crus. Dans une réflexion sur l'avenir de

la filière viticole, il propose ainsi une « stratégie de défense face à l'offre des pays du nouveau monde viticole »⁶⁵ et outrepassé les règles figées de l'AOC.

Une professionnalisation des actions de mécénat

Il a structuré ses activités autour d'une holding familiale appelée « De part et d'autre ». La figure suivante indique les différentes activités de la holding, qui compte en tout 15 salariés.

65 « Sans contrefaçon : François des Ligneris détonne dans le milieu policé de l'aristocratie viticole du bordelais », *Spirit Gironde*, n°2, 2 octobre 2004

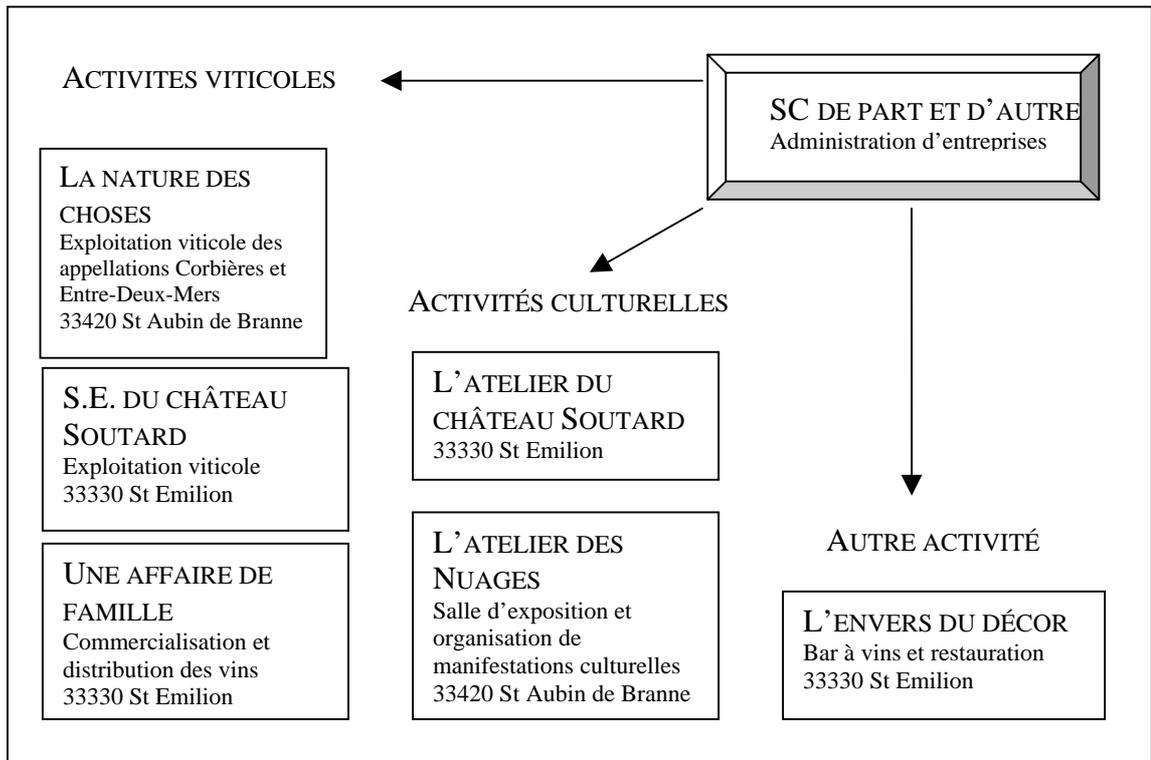


Figure 3 : Organigramme des sociétés de François des Ligneris

Grâce à *l'Atelier du Château Soutard*, plusieurs albums ont été enregistrés dans les caves du Château depuis 1992. Les productions sont des poèmes chantés par un comédien et mis en musique. Par exemple, en 2000, il a produit un album intitulé « Chante vigne, chante vin » dans lequel *Le Vin Perdu* de Paul Valéry est mis en musique par Gérard Pierron.

En créant *l'Atelier des nuages*, François des Ligneris s'est donné les moyens de faire participer de jeunes saxophonistes à un festival de jazz à Bordeaux. Il a permis au français Jacques Duval, au trompettiste allemand Stefan Winter et au pianiste américain Uri Cain d'enregistrer des albums live lors de concerts privés qui se sont tenus sur les terres du Château Soutard, ou bien dans le parc du *Champ des Murailles* dans l'Entre-Deux-Mers. Ces concerts étaient organisés en direction de tous les partenaires sociaux de l'entreprise : employés agricoles, assureurs, banquiers... En 2002, il donne au château Soutard un dernier concert avec Denis Veterville en « guest star ».

Par ailleurs, à l'étage de son restaurant de Saint-Emilion, il accueille chaque année des artistes en résidence. Une seule condition est posée : ils doivent composer sur le thème du papier. Il découvre les artistes dans des galeries ou des ateliers parisiens.

Enfin, il organise un prix littéraire et des expositions sur ses terres, et prête anonymement des séries de sa collection privée à des musées (parmi lesquelles une série de photos originales de Robert Doisneau).

François des Ligneris fait partie de ces propriétaires qui ont un sens artistique développé au point d'avoir une incidence sur la méthode de fabrication du vin. Parallèlement, il réussit à intégrer de façon très personnelle la dimension artistique à l'activité vitivinicole.

La notion de mécénat culturel vitivinicole

Les initiatives privées de ce genre ne sont pas très répandues. Leur existence dépend fortement de la personnalité du dirigeant. Elles nécessitent en effet de prendre du temps et de consacrer des moyens financiers et logistiques importants.

Nous comprenons au travers de l'exemple de François des Ligneris que les mécènes sont très impliqués dans les projets qu'ils mènent. En effet, ils agissent à la fois en tant qu'amateurs d'art et en tant que dirigeants d'entreprise. Le contexte historique, économique et culturel qui caractérise la filière des vins fins de Bordeaux explique l'émergence d'un mécénat culturel vitivinicole qui semble avoir plusieurs spécificités :

- La structure familiale des entreprises implique les dirigeants dans les décisions managériales de tous types, avec une faible propension à déléguer les responsabilités : vision stratégique, gestion des ressources humaines, marketing et direction de la production. Ainsi, la décision de faire du mécénat culturel relève de la volonté du propriétaire.
- La présence d'un patrimoine culturel propre à l'entreprise permet d'accueillir les clients. Ils se comportent comme un public face à une offre culturelle : possibilité de faire payer le service de la visite, forte attractivité des offres culturelles périphériques à l'activité de viticulture, développement du tourisme viticole relégué par les Offices de Tourisme. Les attentes des clients (la recherche d'expérience) sont donc cohérentes avec les pratiques de mécénat culturel.
- L'histoire de la haute société girondine a instauré des pratiques culturelles privilégiées, liant les dirigeants propriétaires aux arts et à la culture. Ils sont sensibles à la conservation du patrimoine, et à différents domaines culturels : peinture, sculpture, littérature, musique. Leur propension à mener une relation à la culture est élevée.

Il semble donc que le cadre historique, économique et culturel décrit dans cette première partie soit favorable à l'émergence d'un mécénat culturel propre aux entreprises vitivinicoles.

Nous souhaitons dès lors étudier les motivations exprimées par les entrepreneurs vitivinicoles qui font du mécénat culturel, afin d'en évaluer l'originalité et répondre précisément à notre problématique.

Deuxième partie

Etude de quatre cas : description et analyse des motivations des entreprises vitivinicoles dans le développement d'un mécénat culturel

Les études de cas ont été réalisées suivant la démarche méthodologique décrite dans notre introduction. Le guide semi-directif qui a été retenu pour mener les entretiens avec les quatre dirigeants d'entreprises vitivinicoles est présenté ci-dessous.

Guide d'entretien

Bonjour, Sophie Tuffnell, étudiante à Bordeaux Ecole de Management en 3^{ème} année. J'ai souhaité m'entretenir avec vous car je réalise un mémoire dans le cadre d'un concours du Ministère de la Culture et de la Communication avec le soutien de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe. Le sujet est le suivant : quelles sont les motivations des dirigeants d'entreprises vitivinicoles dans le développement d'un mécénat culturel ? Cet entretien va durer environ une heure. Il sera enregistré mais ne sera consulté que par les autres étudiants et chercheurs de la Chaire. Ainsi, cet entretien est protégé par la confidentialité de l'usage que nous en ferons.

L'entretien va se dérouler de la manière suivante : je vais vous poser trois grandes questions qui correspondent à trois grands thèmes, sur lesquels vous vous exprimerez librement. Je pourrai intervenir à certains moments pour vous poser quelques questions non prévues en fonction de ce que vous me direz.

CONSIGNE 1. QUELLES ACTIONS DE MÉCÉNAT CULTUREL AVEZ-VOUS MENÉES JUSQU'À AUJOURD'HUI ?

- Exemples concrets
- Formes de mécénat : financier, de compétence, technique, en nature
- Implication du personnel
- Cible de l'action
- Moyens logistiques déployés / Budget annuel
- Actions à l'international
- Adaptation de la structure organisationnelle / création de postes

CONSIGNE 2. POURQUOI FAITES-VOUS DU MÉCÉNAT ? (QUELLE A ÉTÉ L'ORIGINE DE LA DÉCISION INITIALE ?)

Question scénarii : *Si vous ne produisiez pas de vin, feriez-vous du mécénat ?*

Pour les directeurs ayant travaillé dans un autre secteur que celui du vin : *Avez-vous conçu le mécénat du vin de la même façon que le mécénat de votre entreprise précédente ?*

- Passion / Hobby pour l'art et la culture
- Sollicitations par des porteurs de projets culturels
- Difficultés du secteur du vin / Entraves à la communication (Loi Evin)
- Sensibilisation du voisinage / des salariés / des clients / des acteurs politiques

CONSIGNE 3. QU'ATTENDEZ-VOUS DU MÉCÉNAT ? (QUE CELA VOUS APPORTE-T-IL ?)

- Atouts traditionnels : motivation des salariés, distinction par l'image, marketing relationnel, marketing sociétal
- Développement indirect des ventes
- Image à l'international

Question scénarii : *Quel lien faites-vous entre votre action de mécénat et votre image à l'international ?*

CONCLUSION

Je vous remercie d'avoir répondu à mes questions. L'entretien est maintenant terminé. En conclusion, pourriez-vous m'en dire un peu plus sur :

- Date de début du mécénat
 - Taille : chiffre d'affaires, nombre de salariés
 - Parts de marché
 - Etats financiers officiels à me communiquer
 - Travail à l'international
 - Quelle est votre stratégie pour vendre du vin ?
-

A. Le château La Couspaude

Nous avons choisi d'étudier le château La Couspaude au regard de son inscription forte dans la vie culturelle girondine. Les opérations entreprises par Jean-Claude Aubert et ses frères prennent des formes diverses, du parrainage marketing au mécénat, du simple don aux opérations de relations publiques.

Comme pour chacune des études de cas suivantes, nous proposons :

- dans un premier temps, une présentation contextuelle de l'activité mécanique de l'entreprise,
- puis un recensement des opérations menées ces dernières années,
- enfin une liste détaillée des motivations exprimées par les dirigeants lors des entretiens.

1. Un grand cru classé depuis 1996

Château La Couspaude
BP 40
33330 Saint-Emilion
05 57 40 15 76
Email: vignobles.aubert@wanadoo.fr
Site internet: <http://www.la-couspaude.com>

Les Vignobles Aubert en faits et chiffres

ACTIVITÉ : Viticulture

SIÈGE SOCIAL : Saint Magne de Castillon (33350)

FORME JURIDIQUE : Société civile d'exploitation des Vignobles Aubert créée en 1974

CAPITAL SOCIAL : 64 400 euros

CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 : 8,5 millions d'€ dont 1 million d'€ pour La Couspaude

NOMBRE DE BOUTEILLES DE VIN PRODUITES CHAQUE ANNÉE : 1,5 million

EFFECTIF : 3 salariés permanents au château La Couspaude, 50 ouvriers pour les vendanges

TRAVAIL À L'INTERNATIONAL :

Les ventes à l'international sont réalisées par les maisons de négoce qui distribuent les vins de primeur du vignoble Aubert dans une cinquantaine de pays. De très bonnes ventes sont réalisées aux Etats-Unis, qui offrent d'importantes perspectives de marché. Cependant, Jean-Claude Aubert réalise au quotidien un travail de relations publiques à l'international : il se déplace au Royaume-Uni, Etats-Unis, Espagne, Vietnam, etc. Après une prise de renseignements auprès des ambassades, il rencontre de nombreux acteurs du milieu vitivinicole de chaque pays pour se faire connaître en leur offrant des dégustations.

STRATÉGIE DANS LA FILIÈRE VITICOLE :

Le château La Couspaude est la propriété la plus importante du Vignoble Aubert, un groupement familial de 16 propriétés présentes dans 7 appellations (Bordeaux, Bordeaux Supérieur, Côtes de Castillon, Montagne Saint-Emilion, Grand Cru de Saint-Emilion, Lalande de Pomerol). Classé grand cru Saint-Emilion depuis 1996, le château La Couspaude axe sa stratégie sur la recherche de qualité.

Le travail avec le célèbre œnologue Michel Rolland se poursuit avec succès, et a permis d'obtenir une notation favorable du critique américain Robert Parker. Des chais très modernes et des techniques de vinification à la pointe de la technologie sont utilisés. L'élevage en fût de chêne est l'argument commercial le plus important.

Une affaire familiale du XIX^{ème} siècle à aujourd'hui, qui commence à asseoir sa réputation

Le château La Couspaude est l'un des quelques domaines privilégiés à faire partie de l'agglomération même de Saint-Emilion. En 1850, la première édition de *Bordeaux et ses vins* fait figurer La Couspaude dans la liste de tête des « premiers crus » Saint Emilion, faisant valoir un terroir d'exception. Cependant, l'exiguïté du vignoble (7 hectares) l'a empêché d'accéder à la renommée des vignobles voisins.

En 1908, le tonnelier Jean Prosper Robin, déjà propriétaire du château Sansonnet de Saint-Emilion, a acheté le domaine voisin de La Couspaude, dont il a fait immédiatement donation à son fils André-Marcel.

Les décennies suivantes sont marquées d'une crise de la filière viticole. L'état général de l'exploitation nécessitait un investissement important pour tirer le meilleur de son potentiel. L'énergie familiale s'est canalisée essentiellement sur le Château Sansonnet, dont l'équilibre productif acquis et le rayonnement contribuent à surmonter les

difficultés de cette période. A partir de 1963, quand Edith Robin, fille d'André-Marcel, a reçu le domaine en héritage, La Couspaude commence à être revalorisée.

Mariée à Etienne Aubert, lui-même issu d'une lignée de vigneron ininterrompue depuis 2 siècles et demi, Edith Robin a impulsé le véritable redressement de La Couspaude. Ses trois fils Alain, Daniel et Jean-Claude ont repris la direction de l'exploitation. Tant et si bien qu'en 1996, lors de la nouvelle classification des vins de Saint-Emilion, le domaine est promu Grand Cru Classé.

2. Un mécénat de proximité

« Moi j'y crois à la publicité : tout ce qui est mécénat, communication. C'est un vecteur de communication. »

Entre communication, mécénat et publicité, les termes ne sont certes pas définis de façon stricte, mais Jean-Claude Aubert, copropriétaire du château La Couspaude, est convaincu des bienfaits du mécénat culturel. En effet, la reconnaissance du cru s'est faite progressivement en raison d'un certain nombre de facteurs managériaux. Parmi les vecteurs de communication qui ont contribué à cette reconnaissance, le mécénat culturel est utilisé depuis plusieurs années, bien que son impact soit difficile à mesurer.

Le mécénat permet en effet de véhiculer une certaine ouverture d'esprit, faite de convivialité et de rencontres. A ce sujet, Jean-Claude Aubert reprend à son compte la définition du vin comme un « huitième art ». Il y ajoute une dimension de convivialité, puisque le mécénat, pour lui, permet avant tout d'enrichir les relations humaines. Dans un second temps, il accélère le lent processus de création de la renommée du cru.

2.1. Les opérations de mécénat culturel et de parrainage au château La Couspaude

Tout d'abord, depuis 1978, le château organise chaque année des expositions de peintures et de sculptures, sous le nom des Rencontres de La Couspaude. Elles ont lieu à partir du 14 juillet jusqu'à la fin du mois d'août, pendant la période d'activité la plus intense du tourisme viticole.

Parmi les artistes régionaux qui sollicitent une place dans cette rencontre estivale, un choix est opéré par Jean-Claude Aubert et l'un de ses amis qui est lui-même peintre. Ils vont ensemble rencontrer les artistes pendant l'année, et établissent leur choix sans critères déterminés à l'avance. La rencontre des subjectivités est la seule condition.

Les artistes sont autonomes pour l'organisation. Ils accrochent et décrochent les œuvres. Ils sont invités à déjeuner pendant la durée de leur présence dans la propriété, et le vernissage est offert. 35 artistes sont venus en 2004. Dans cette relation, les artistes ne sont pas rémunérés.

D'autre part, Jean-Claude Aubert est président de l'association « Les Olympiades de Bacchus », qui organise une rencontre départementale entre des équipes de rugby de la rive gauche et de la rive droite de la Garonne, sous forme d'un téléthon. Les bénéficiaires de cette association profitent aux handicapés du rugby par l'intermédiaire de la fondation Ferra, et ainsi qu'à l'association Lina Ventura. Des dégustations sont proposées aux 800 personnes du public.

Enfin, l'épouse de Jean-Claude Aubert a créé depuis cette année un « Festival du Château », avec l'aide de Marie-Joseph Getz. Il a permis de produire des spectacles de théâtre dans quatre châteaux : à Saint-Emilion les châteaux La Couspaude, Cheval Blanc et Cantin, et à Margaux le château Giscours. Une troupe de théâtre a été accueillie pendant une semaine durant laquelle elle a fait des répétitions et préparé l'installation technique. 250 personnes sont venues pour la représentation au château La Couspaude. Une dégustation a été servie en fin de spectacle. Compte tenu de sa réussite, cette opération devrait être reconduite en 2005.

Enfin, dans le cadre d'une opération de parrainage, le château La Couspaude participe à la manifestation musicale des « Grandes Heures de Saint-Emilion », organisée par les Offices de Tourisme du département, et par le Maire de Saint-Emilion, M. Michel Querre. La participation à cette soirée est payante, à hauteur de 25 € pour les adultes, 12 € pour les enfants et étudiants, et 22 € par personne pour les groupes. Des navettes gratuites sont mises à disposition depuis Bordeaux. La Couspaude accueille chaque année à cette occasion un concert de musique classique suivi d'une dégustation : le 12 mars de cette année, elle a accueilli le violoniste alto Raphaël Oleg, accompagné du quatuor à cordes Johannes.

2.2. Les motivations exprimées par M. Jean-Claude Aubert

La réputation du cru

Jean-Claude Aubert s'occupe de la gestion de La Couspaude depuis 25 ans. Son souci de reconnaissance du château La Couspaude dans les classifications explique en grande partie son engagement dans le mécénat culturel. Aujourd'hui qu'il est devenu grand cru classé, la reconnaissance professionnelle est établie de façon durable, avec de bonnes perspectives de croissance aux Etats-Unis.

Les efforts consentis en publicité sont communs à tous les châteaux de la filière des grands crus de Saint-Emilion : le publi-rédactionnel et la parution d'articles dans les revues professionnelles françaises et américaines (représentant une dépense mensuelle de 5000 à 8000 €) mettent en avant la qualité des produits et les critiques favorables qui lui sont associées. Cependant, ces moyens traditionnels ne confèrent pas une identité au château. Pour se forger une réputation, le mécénat culturel a constitué une voie de communication privilégiée.

La reconnaissance est le résultat d'un long travail qui s'est tout d'abord organisé au niveau local, à l'échelle du village de Saint-Emilion. Jean-Claude Aubert a ainsi inscrit ses actions de mécénat dans la pensée qu'en « associ[ant] des expositions à ce village, et notamment des expositions à La Couspaude, ça pouvait faire reconnaître aussi La Couspaude ».

D'autre part, des opportunités à l'international voient le jour grâce au mécénat culturel. Les Rencontres de La Couspaude ont permis à Jean-Claude Aubert de lier amitié avec un vietnamien qui lui a proposé de faire une opération de dégustation au Vietnam. De plus, il profite maintenant de la reconnaissance de grand cru classé : appartenant depuis le 1^{er} janvier 2002 aux 120 crus de l'Union des Grands Crus de Saint-Emilion, il bénéficie de l'organisation d'expositions et de dégustations à Hong Kong, Tokyo, et Singapour.

Ainsi le mécénat est considéré comme un vecteur de diffusion du nom de marque, puisqu'il permet indirectement de faire parler des vins : « Nous sommes à une époque où il faut communiquer. On peut faire le meilleur vin du monde, mais si l'on ne communique pas, on ne le vendra pas ».

La mise en valeur du vin comme « huitième art »

« Je pense que le vin fait partie du huitième art », affirme Jean-Claude Aubert. Tel qu'il nous l'a décrit, ce huitième art s'articule autour des notions de rencontre, de joie, de plaisir. Il provoque une émotion singulière qui fournit la possibilité d'approfondir les relations humaines : « Le vin, c'est un produit de contact, il faut le faire déguster ».

En ce sens, le mécénat culturel est l'occasion « d'allier la peinture et la sculpture avec le vin ». Autrement dit, la rencontre de l'art et du vin crée une relation très riche entre deux offres.

Les dégustations de vins lors des manifestations sont présentes, sans être perçues comme une promotion commerciale : « C'est pas forcément l'essentiel, les dégustations de vins, mais c'est lié ». Il semble tout naturel au public de profiter du cadre patrimonial des châteaux, et de déguster les vins à la fin des manifestations. Tout se passe comme si l'aspect promotionnel était vécu de façon positive par le consommateur grâce à la mise en place d'une relation à la culture.

La promotion de l'activité annexe de location du château

Les opérations qui sont menées permettent une valorisation du cadre de la rencontre. Cela a des retombées directes sur l'activité de location que développe le château pour accueillir des séminaires d'entreprises, conférences et mariages deux à trois fois par semaine.

Au travers du mécénat, Jean-Claude Aubert réussit à mettre en valeur cette activité annexe à la viticulture. La location du château est en fait une offre culturelle à part entière, compte tenu des motivations des clients : ils recherchent un lieu possédant de forts attributs symboliques (l'histoire, la culture française, et le travail de la terre).

La fidélisation des clients effectifs et l'élargissement de la clientèle potentielle

« Lors des manifestations culturelles, souvent ce sont les mêmes gens qui viennent ». Une partie de la clientèle effective du château est ainsi fidélisée.

D'autre part les bâtiments du château visibles de l'extérieur attirent aussi les simples visiteurs de Saint-Emilion, qui s'intéressent aux expositions de peinture et de sculpture. C'est un facteur de différenciation qui amène un segment de clientèle intéressé par

l'offre culturelle. De plus, la situation géographique du château permet une bonne visibilité de la propriété, ce que Jean-Claude Aubert exprime en disant que La Couspaude se trouve « sur les Champs Elysées de Saint-Emilion ».

L'acquisition d'un bronze de Christian Maas, représentant un cheval grandeur nature, a renforcé l'attractivité et l'image externe du château : « C'est incroyable, depuis qu'il y a le Cheval, le nombre de gens qui s'arrêtent pour le photographier, pour le regarder, c'est extraordinaire ! Il communique lui-même, il communique pour La Couspaude. » De nombreux clients sont ainsi attirés à l'intérieur du château où ils visitent l'exposition. Ainsi, le choix d'un positionnement culturel au travers du mécénat et du parrainage mène à élargir la clientèle potentielle.

B. La société Laubade et domaines associés (LEDA)

La société LEDA possède six propriétés dont elle gère la production de vin et le négoce. Jean-Jacques Lesgourgues, son Président Directeur Général, entreprend le mécénat culturel dans une logique managériale bien étudiée. Elle articule l'offre culturelle et l'offre viticole autour des notions communes de tradition et d'innovation. Jean-Jacques Lesgourgues est d'autre part convaincu que le mécénat culturel vitivinicole est singulier, puisqu'il s'inscrit dans des lieux porteurs de nombreuses représentations. Dès lors, le mécénat culturel serait un levier pour fabriquer l'image de l'entreprise, et pour engager un dialogue avec les partenaires sociaux.

1. Une holding d'Aquitaine

LEDA SA en faits et chiffres

ACTIVITÉ : Commerce de gros de boissons

SIÈGE SOCIAL à Branda (33240 Cadillac-en-Fronsadais)

FORME JURIDIQUE : SA à conseil d'administration (holding familiale) créée en 1974

CAPITAL SOCIAL : 705 000 euros

CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 : 8,5 millions d'euros

NOMBRE DE BOUTEILLES DE VIN PRODUITES CHAQUE ANNÉE : 1 million

+ 200 000 bouteilles d'Armagnac haut de gamme vendues dans le secteur traditionnel

EFFECTIF : de 20 à 30 salariés

LEDA distribue les produits avec une équipe de vente de 4 personnes, avec 75 représentants de commerce en France, et 90 importateurs dans le monde.

TRAVAIL À L'INTERNATIONAL :

LEDA a plus de 4500 clients répartis dans 60 pays (USA, Asie et Europe du Nord). Les meilleurs clients se trouvent aux Etats-Unis, au Japon, en Russie, Grande-Bretagne et en Suisse.

STRATÉGIE DANS LA FILIÈRE VITICOLE :

Chaque propriété viticole essaie d'être leader dans son appellation en termes de qualité (et non en volume). La distribution des produits se fait sans intermédiaire, essentiellement auprès de cavistes et de restaurateurs. Ils sont présents chez tous les spécialistes du haut de gamme (Nicolas, Fauchon, Grande épicerie) mais aussi dans tous les palaces, les grands hôtels et la restauration étoilée en France comme à l'étranger. Une stratégie d'internationalisation fait ses débuts : deux vignobles sont en cours de création en Uruguay (70 hectares) et en Hongrie (50 hectares).

Le parcours original du Président directeur général de la holding LEDA

Fils d'un marchand de grains de Peyrehorade, dans les Landes, Jean-Jacques Lesgourgues a fait des études d'agronomie à Montpellier, avant d'intégrer l'entreprise familiale.

Il y a créé un laboratoire de recherches génétiques et, en quelques années, est devenu l'un des précurseurs français de la génétique des plantes. L'invention d'un blé, d'un tournesol puis d'un maïs transgéniques assure la prospérité de l'entreprise qui, sous son contrôle, employait plus de 150 personnes.

Mais Jean-Jacques Lesgourgues, depuis le temps de ses études à Montpellier (où il joua dans une troupe de théâtre avec Michel Galabru) est passionné d'art et de création. Il s'est constitué en plus de 20 ans une collection d'œuvres d'art plastique, gravures, dessins, peintures et sculptures monumentales.

Avant qu'il ne prenne sa retraite, les américains Cargill, puis Monsanto ont racheté l'entreprise familiale. Jean-Jacques Lesgourgues s'est alors intéressé aux vins et armagnacs. Il s'est rendu propriétaire du Château Cadillac et du Château Branda dans la région de Fronsac, Peyros dans le Madiran, Laubade dans le Gers, et Le Bonnat dans les Graves. Il a également investi 5,7 millions d'euros en 1992 dans un domaine high-tech appliquant les principes de la lutte raisonnée⁶⁶ : le Château Haut-Selve, 70 hectares, grand cru classé des Graves.

Dans ses propriétés, réunies au sein de la holding Laubade et domaines associés, il a trouvé une manière d'associer sa passion pour les œuvres d'art à l'exploitation viticole.

⁶⁶ COMA Gérard, « La folie de l'art et du vin », Sud-Ouest, 30 octobre 2000

Parallèlement, il continue de participer à des manifestations artistiques : par exemple en 2003, il était commissaire de l'exposition estivale de la Ville de Bayonne, pour laquelle il a composé un parcours autour d'œuvres contemporaines (peintures, sculptures, installations) d'artistes espagnols et aquitains.

Ami d'Antonio Uria-Monzon, de Chillida, de Guérin et d'une pléiade de jeunes artistes qu'il encourage, il associe des sculptures monumentales à ses châteaux, comme les tombeaux de verre de Cadillac, les sculptures sidérurgiques de Peyros, les mobiles liquides et les éclats de miroir de Laubade, l'architecture d'acier des chais contemporains de Haut-Selve, ou encore le « parcours des saveurs » qu'il a créé lui-même, dans la cité médiévale de Branda.

Il est intéressant de savoir qu'un documentaire sur Jean-Jacques Lesgourgues a reçu le Prix du Jury, lors du troisième Festival International du Film sur la Vigne et les Spiritueux, dans le cadre de Vinitech, en décembre 2002 à Bordeaux.

2. Un mécénat entre tradition et innovation

Depuis 1978, la holding LEDA a introduit le mécénat comme activité annuelle. Sur les six propriétés, des installations de land art, sculptures et peintures sont mises en scène dans le décor des châteaux. Le budget annuel pour le mécénat culturel varie entre 65 000 et 85 000 € « Ce budget représente vraiment peu de choses par rapport à l'investissement que représente un château, l'intention est plus philosophique que financière ».

Les raisons qui ont donné envie de faire du mécénat culturel d'entreprise sont à trouver à différents niveaux de réflexion, qui accordent une place importante à l'expérience humaine, et à la communication d'engagement. La congruence entre l'offre viticole et l'offre culturelle est soulignée de façon simple : « il ne faut pas oublier que le vin est un produit de tradition et de culture ». La créativité de l'artiste est mise en miroir avec l'innovation dans les techniques de vinification, de telle sorte que les valeurs de la holding sont rapportées à une certaine tension entre tradition et innovation.

2.1. Description des activités de mécénat culturel menées dans les différentes propriétés de la holding LEDA

Le Château de Laubade en Armagnac

Chaque année depuis 20 ans, un artiste est accueilli en résidence pendant 3 à 4 semaines, pour la réalisation d'une sculpture sur les lieux. Les salariés participent à son accueil et l'aident à dégager une place dans l'atelier pour lui permettre de travailler.

Dix-huit artistes sculpteurs ou de land art ont ainsi pu bénéficié de cet accueil en résidence. L'artiste reçoit des honoraires et laisse la sculpture sur place. Ces sculptures sont placées à l'endroit choisi par l'artiste, de sorte qu'un parcours initiatique pour le visiteur est ainsi créé.

Le Château de Cadillac à Bordeaux

Un designer, Sylvain Dubuisson a été sollicité pour concevoir le mobilier de la salle de dégustation (table, crachoir, vidoir). L'artiste Vincent Barret a créé une installation dans une tour de trois étages appelée la Tour des Sens. Sur l'un des étages, une table d'offrandes symbolise les nourritures terrestres, et une salle d'exposition au premier étage symbolise les nourritures spirituelles. Cette salle a accueilli 20 artistes jusqu'à aujourd'hui. Chaque trimestre, ils réalisent 12 œuvres sur le thème vini-vin. L'exposition est accompagnée d'une musique binaire ou tibétaine.

Lors d'une manifestation nocturne ouverte à 2000 étudiants en histoire de l'art, en école des beaux-arts, et école d'architecture et de paysage, l'artiste Denis Godefroy a peint une fresque de 7 mètres de long sur 2 mètres de haut. La performance était accompagnée d'une musique réalisée par un pianiste et un saxophone. Jean-Jacques Lesgourgues a également fait appel à Denis Godefroy pour réaliser un chemin de croix à la Chapelle située dans le parc du château Cadillac.

Vincent Barret a peint la « fresqua » (peinture humide, style XIV^{ème} siècle) sur le tympan de la Chapelle, en représentant la Genèse et le mythe de la création du monde.

En 1997 et 1998 deux tempêtes ayant détruit beaucoup d'arbres dans le parc, il a été proposé que les arbres détruits soient utilisés par des artistes de renom. Ainsi Tony Grand a utilisé des buis de 250 ans ; Bernard Pagès a travaillé sur une racine de buis ; Rolland Cognaud a réalisé une installation avec 11 chênes placés au centre d'une clairière et des plaques de métal, à l'image de stèles celtes ; Yves Guérin, avec un tronc

d'if et des rails de chemin de fer, a réalisé une sculpture monumentale de 6 mètres de haut. Un autre artiste a installé 4 sarcophages de béton pour y enterrer les troncs d'arbres, en les recouvrant d'une plaque de verre à la mémoire des arbres.

La propriété Branda dans la région de Fronsac

La propriété Branda est une place forte du XIIIème siècle restaurée par la société LEDA et qui est devenue un lieu de visite touristique sur le thème de la vigne, de l'eau et de l'osier. Avec le concours d'élèves de l'Ecole d'Architecture et de Paysage a été créé un jardin d'inspiration médiévale, mais de facture contemporaine.

Pendant une journée, des artistes sculpteurs ou d'installation ont animé le lieu. Quatre artistes occupaient chacun une tour de la place forte. Tony Soulier a utilisé des bouteilles sur le thème du feu, Luc Lauras des ceps de vigne sur le thème de la terre, Conrad Loder des barriques sur le thème de l'eau ; et Alain Fenet des tuyauteries de cavistes sur le thème de l'air. Tous ont utilisé des matériaux en relation avec le vin.

Le Château Haut Selve dans les Graves

Deux sculpteurs ont été mis à contribution pour la réalisation de sculptures sur ce domaine. L'espagnol Juan Bordes a réalisé deux sculptures néo-classiques de Castor et Pollux, enfants de la déesse Leda. L'autre artiste, Yves Guérin, a fait des sculptures dans les vignes. Il a également réalisé une installation dans une clairière : un hommage à une œuvre de Giacometti reproduite à l'échelle 100, avec 11 perches d'acier forgé. Les portails gris et portes d'entrée des chais métalliques ont été dessinés par le designer Vincent Barré.

Le Château Peyros dans le Madiran

Le sculpteur Stéphane Azera y a réalisé un parcours initiatique sur le pays de Madiran et son histoire, avec une salle de portraits des figures historiques du Béarn (Gaston Phébus, Henri IV et sa mère, Jeanne d'Albret, mère d'Henri IV, Doleris). En plus, cet artiste a réalisé des installations dans les chais à partir de chênes, de pièces de construction de maçonnerie, et des galets, pierres typiques de la région du Madiran. Enfin, Yves Guérin est de nouveau intervenu pour réaliser des sculptures exposées dans la cour du château.

2.2. Les motivations exprimées par M. Jean-Jacques Lesgourgues

Le mécénat, « c'est la représentation symbolique de notre démarche viticole qui se veut tradition et innovation ».

Le rôle de la passion du dirigeant pour les arts

Depuis 23 ans, Jean-Jacques Lesgourgues assouvit sa passion pour les arts dans la constitution d'une collection privée. « Je suis un collectionneur. Je fais du mécénat pour le goût que j'ai aux pratiques artistiques anciennes et contemporaines grâce au réseau d'artistes dont je suis ami et auxquels je fais appel ».

Cette passion est mise à profit pour l'entreprise. Le réseau d'artistes que connaît Jean-Jacques Lesgourgues est sollicité en fonction des projets que définissent quelques salariés et cadres de l'entreprise en comité de direction. Et Jean-Jacques Lesgourgues est heureux de pouvoir améliorer la notoriété de l'artiste, dans une « démarche gagnant-gagnant ».

Un mécénat culturel participatif : l'implication des salariés

Au château de Laubade, l'artiste qui est accueilli en résidence dort et mange sur place. Il a un contact quotidien avec les salariés, qui sont chargés de l'accueillir et de l'aider à se faire une place dans l'atelier, à l'endroit qu'il choisit. La mise en place d'un mécénat participatif est voulue par le dirigeant, qui affirme que « ce qui est essentiel, c'est d'obtenir une implication du personnel, dans le soutien à une action ».

Le choix des actions de mécénat culturel à mener est établi en comité de direction. Jean-Jacques Lesgourgues propose à ce comité un projet écrit, et il est approuvé. En tout, six personnes sont susceptibles de s'opposer au projet. Il est arrivé une fois que le projet soit refusé.

La création d'une offre culturelle sur les lieux de la visite

La création d'un parcours d'initiation à l'art contemporain pour le visiteur constitue une offre culturelle périphérique à l'activité vitivinicole. Pour Jean-Jacques Lesgourgues, le parcours sur la propriété de Laubade permet « d'initier les visiteurs à la sculpture contemporaine, avec une démarche à but un peu éducatif ». De même, l'accueil de 2000 étudiants des Beaux-arts au château de Cadillac est une démarche surprenante, qui est

très éloignée de l'activité vitivinicole. La création d'une expérience nouvelle pour le public est une recherche constante dans les activités de mécénat culturel développées par LEDA.

La valorisation de la culture de l'entreprise

La culture d'entreprise du château de Laubade est liée au père fondateur de l'exploitation agricole, M. Noulens, qui était marié à Mme Paquin, créatrice de la maison Chanel. La créativité présente dans le parcours de sculptures contemporaines est une valeur de l'entreprise, partagée par le couple fondateur de l'exploitation. Jean-Jacques Lesgourgues souhaite transmettre cette valeur aux visiteurs. Au château Laubade, le public peut entendre deux discours : « non seulement un discours technico-technique (sur le terroir, la vinification), mais aussi un discours reflétant et relatant l'histoire ou la culture de l'entreprise ».

L'idée générale qui sous-tend la politique de mécénat est de « faire cohabiter la culture du passé et une culture du présent ». Aussi Jean-Jacques Lesgourgues se donne-t-il pour devise : « tradition, innovation et beauté ». L'expression au travers de l'art contemporain est en adéquation avec cette devise. L'art contemporain exposé dans le château est un moyen d'exprimer, autant en direction du personnel que du visiteur, une volonté de respecter la tradition, tout en faisant évoluer les techniques d'élaboration du vin.

La création d'une identité externe pour la propriété viticole

Le mécénat culturel est mis en place dans l'objectif d'une valorisation du patrimoine existant : « C'est un bénéfice, une gratification, une valeur ajoutée pour l'entreprise, sans que ce ne soit pour autant une valeur d'argent, une valeur financière ». La recherche d'une identité externe pour les châteaux de la holding est au cœur de la démarche mécénique. Chacun des éléments constitutifs de la propriété est considéré comme des décors qu'il est possible de mettre en scène au travers d'un projet culturel porteur de sens. Le but est de « donner du sens, de l'esprit, de la valeur à l'ensemble d'une propriété viticole qui comprend bien sûr les vignes, mais aussi les chais, le château, la grille, le portail, le pigeonnier, le parc, la chapelle... qui forment un ensemble de représentations ». La dimension contemporaine est donc un moyen de dynamiser l'image d'un ensemble de constructions, de références au passé.

La mise en valeur de l'image institutionnelle de l'entreprise

Dans son entreprise précédente, diverses formes de relation à la culture avaient été menées : d'abord des actions de sponsoring (auprès de l'équipe de rugby du village de Peyrehorade), qu'il qualifie de « sponsoring de relations sociales » visant à « être bien avec son environnement ». Ensuite, son soutien financier à la reconstitution historique du château de Bidache (800 figurants, et Francis Moranne pour acteur principal) avait un « but de retour d'image pour l'entreprise par une relation privilégiée avec l'environnement social ».

Jean-Jacques Lesgourgues est conscient d'inscrire son entreprise dans une démarche citoyenne, qui montre l'engagement social de l'entreprise. Les partenaires sociaux sont pris en compte en premier chef dans la création d'une action de mécénat. Une cible précise est définie pour chaque projet. C'est une occasion de communiquer avec la cible, et avec les partenaires sociaux : « L'action de mécénat n'est qu'une action de communication, pas autre chose ». Cette communication n'est cependant pas un artefact, puisqu'elle est en adéquation avec les valeurs de l'entreprise, les attentes des partenaires sociaux et l'engagement personnel du dirigeant pour le développement des arts et du patrimoine.

C. Le château d'Arsac

1. Une renaissance dans le Médoc

Château d'Arsac
33460 Arsac
05 56 58 83 90
Email: chateau.arsac@wanadoo.fr
Site internet: <http://www.chamvermeil.com>

Le château d'Arsac est un modèle en accéléré de l'histoire du Médoc : bâti lors des grandes plantations du début du XVIII^{ème} siècle, secoué lors de la tourmente révolutionnaire puis par la crise du phylloxéra, il a été abandonné après que son vignoble a été en grande partie arraché en 1954. En l'achetant en 1986, le négociant bordelais Philippe Raoux a rendu ses lettres de noblesses au château d'Arsac grâce à une rénovation menée par l'architecte Patrick Hernandez, incluant la réfection des bâtiments et la reconstitution du vignoble.

Les travaux ont permis au cru d'Arsac de retrouver l'appellation Margaux neuf ans plus tard, en 1995. La rénovation des chais en un bleu Klein, devenu célèbre dans le milieu vitivinicole, témoigne de l'implication du château dans la création contemporaine. En effet, chaque année est l'occasion de l'achat d'une sculpture d'un artiste contemporain, qui est installée soit dans le parc, soit dans les murs du château.

Aujourd'hui, Philippe Raoux souhaite mener plus loin le modèle de valorisation des interactions entre l'art contemporain et le vin, développé au château d'Arsac. Il voudrait transformer sa société de vente de vins par correspondance, la SAS Marjolaine, en une *winery* ouverte au public, et intégrant l'art contemporain à de nombreux niveaux stratégiques.

La société du Château d'Arsac en faits et chiffres

ACTIVITÉ : Viticulture

SIÈGE SOCIAL à Arsac (33460)

FORME JURIDIQUE : Société à responsabilité limitée créée en 1986

CAPITAL SOCIAL : 1 880 720 euros

CHIFFRE D’AFFAIRES 2003 : 3,7 millions d’euros

NOMBRE DE BOUTEILLES DE VIN PRODUITES CHAQUE ANNÉE : 700 000 bouteilles :

- 250 000 de Château d’Arsac, cru bourgeois supérieur, en AOC Margaux
- 225 000 de Château Le Monteil d’Arsac, cru bourgeois, en AOC Haut-Médoc
- 225 000 de Ruban Bleu d’Arsac, en AOC Haut-Médoc

EFFECTIF : 4 salariés

TRAVAIL À L’INTERNATIONAL :

Les vins sont écoulés par la vente en primeur aux maisons de négoce, qui s’occupent de la distribution en France et à l’étranger. Mais certaines opérations commerciales nécessitent que Philippe Raoux soit présent pour rencontrer des clients, comme récemment en Belgique (hypermarché Champion de Charleroi), et au Japon.

STRATÉGIE DANS LA FILIÈRE VITICOLE :

En France, en plus du travail des maisons de négoce, la commercialisation des vins se fait de façon directe par l’intermédiaire de la société Marjolaine, gérée également par Philippe Raoux via sa firme Chamvermeil.

En matière de communication, la stratégie du château d’Arsac s’appuie sur une valorisation de la relation à l’art contemporain pour véhiculer l’image du château.

La société Marjolaine en faits et chiffres

ACTIVITÉ : Vente par correspondance spécialisée dans la vente de vins à une clientèle française de particuliers

SIÈGE SOCIAL à Bordeaux (33000)

FORME JURIDIQUE : Société par Actions Simplifiée créée en 1923

CAPITAL SOCIAL : 1 032 210 euros

CHIFFRE D’AFFAIRES 2003 : 23,2 millions d’euros

EFFECTIF : 40 à 50 salariés

STRATÉGIE DANS LA FILIÈRE VINICOLE :

Pour rester le n°1 de la vente de vin par correspondance en France, la société Marjolaine développe une stratégie de l'offre, par un élargissement de la gamme de produit et la mise en place de conditions de vente attractives (satisfait ou remboursé, tarifs dégressifs, centre d'appel, dégustation gratuite en boutique, etc.).

Au fil du temps, la gamme de produits s'est élargie : des trois couleurs principales du Bordelais (rouge, blanc liquoreux ou sec, rosé), aux appellations de Bordeaux (Margaux, Médoc, Graves, Saint-Emilion, Lalande de Pomerol), ou du Sud-Ouest (Bergerac, Monbazillac), en passant par les Crémants de Bordeaux, les vins de cépages et les vins de table, jusqu'aux Grands Crus de Bordeaux, qui font l'objet d'une sélection en primeur. La société Marjolaine commercialise notamment les vins des trois propriétés d'Arsac.

Le projet d'avenir de la SAS Marjolaine est d'ouvrir une *winery* sur la route des vins du Médoc, avec un positionnement porté sur la consommation expérientielle du consommateur. Le visiteur serait invité à expérimenter ses connaissances sur la culture du vin et sur l'art contemporain. Lui-même amateur d'art, Philippe Raoux donne en effet beaucoup de crédit à la valorisation commerciale du vin comme œuvre d'art.

2. La culture, au cœur de la stratégie d'entreprise

Les données précédentes sur la stratégie de Philippe Raoux dans la filière vitivinicole montrent le souci d'intégrer les arts et la culture à l'avenir des sociétés, par le biais de l'image des vins mais aussi par la création d'une offre culturelle complexe.

Nous soulignons le fait que les motivations de cet entrepreneur dans la création d'une relation à l'art sont assez importantes pour affecter en profondeur sa vision stratégique. Il ne s'agit donc pas seulement de mécénat culturel, mais d'une forme complexe d'imbrication entre les arts et les affaires.

2.1. Le Jardin des Sculptures du château d'Arsac et le projet de *winery* de la société Marjolaine

Une collection de sculptures contemporaines exposées dans la propriété

Le point de départ de la constitution de cette collection est extérieur au château. Pendant l'été 1989, quatre châteaux du Médoc, dont celui d'Arsac, se sont associés à la fondation Peter Stuyvesant pour exposer une partie de sa collection. Les œuvres étaient disposées en face des serveurs de machine dans les vignes, et une émotion particulière a été ressentie par le personnel. Philippe Raoux lui-même s'est alors passionné pour la sculpture contemporaine, avec un attrait particulier pour les créations du mouvement Support-surface.

Il a alors décidé d'organiser des expositions estivales de ces artistes, qui ont pris place sur les terres de la propriété d'Arsac de 1988 à 1996. Viallat, Pagès, Buraglio, Monthier, Titus Carmel, Meurisse et Niki de Saint Phalle ont tour à tour exposé leurs œuvres.

De plus, une politique d'achat d'une œuvre d'art chaque année a été mise en place. Le budget est indexé au nombre de bouteilles produites chaque année, à hauteur de 1F par bouteille (0,6567 €). La production d'Arsac se situe entre 600 000 et 800 000 bouteilles. Ainsi le budget annuel est d'environ 100 000 €. Depuis 1996, les sculptures monumentales sont réunies en un 'Jardin de sculptures' qui appartient à l'entreprise.

L'acquisition d'une nouvelle œuvre est accompagnée d'un vernissage. La communication est organisée par une agence de relations publiques avec laquelle travaille Philippe Raoux.

Ainsi, la sculpture *Skywatcher* de Rotraut Klein a été intégrée à la collection début 2004. Elle a été créée suite à une discussion au sujet du *Chai bleu* réalisé par Patrick Hernandez, que l'opinion publique avait identifié à un Bleu Klein.

Plus récemment, *Straight Line* de Bernar Venet a été livrée le 2 novembre 2004, et son installation a été filmée par l'équipe de la chaîne télévisée d'Arte. Cette ligne droite est en acier, de 29,30 mètres de long et pèse 6 tonnes. Posée contre la chartreuse, elle représente « la volonté de mettre un trait d'union entre le château viticole bordelais et la modernité »⁶⁷. Dans ses communications, Philippe Raoux explique son projet

⁶⁷ Communication par e-mail à l'attention des personnes invitées au vernissage de l'œuvre.

d'amateur d'art et d'entrepreneur librement. L'installation de l'œuvre de Bernar Venet a bénéficié d'une couverture de presse régionale, et elle a également eu des répercussions nationales (*L'Express*, *Le Point*, *Arte*)⁶⁸, et internationales (journaux sur l'art, une page dans *Le Figaro Japon*).

Le 'Jardin des Sculptures' est ouvert au public. Les visites guidées sont dispensées en français, en anglais et en allemand tous les jours de la semaine sur rendez-vous auprès du château d'Arsac.

D'autre part, des excursions « Art et Vin – Itinéraire d'un amateur en Médoc » ont été organisées tous les vendredis par l'Office de Tourisme de Bordeaux du 14 mai au 24 septembre 2004. En plus du château d'Arsac, les visites Art et Vin passaient par deux autres châteaux viticoles : Pichon-Longueville Comtesse de Lalande de Mme May-Eliane de Lencquesaing, et Lynch-Bages de M. Jean-Michel Cazes. La visite du château d'Arsac s'articulait autour de quatre thèmes : le terroir, le travail du vin dans les chais, son vieillissement en barriques et la collection d'œuvres d'art.

L'ouverture prochaine d'une *winery* spécialisée sur l'art et le vin

Philippe Raoux porte le projet d'ouvrir prochainement une *winery* sur la route des vins du Médoc, qui proposerait aux visiteurs un parcours sensoriel sur le vin. Ce projet inclut un espace d'expositions artistiques, une sandwicherie avec des produits médocains et un restaurant 'cuisine du monde'. De plus, l'architecture sera étudiée de façon à contribuer à l'expérience du visiteur. A la fin de ce parcours, le consommateur recevra une plaquette personnalisée sur les préférences de goût qui lui appartiennent. Les vins correspondant aux préférences du visiteur seront proposés dans cette plaquette.

Du mécénat culturel au partenariat entre les arts et le vin

Ainsi, la valorisation commerciale de la synergie entre l'art et le vin passe par deux étapes :

- une politique de mécénat qui contribue à diffuser le nom d'un artiste contemporain par l'achat annuel d'une œuvre depuis 1988,

68 Parutions dans les articles suivants:

LYS Céline, « Vignobles : les domaines de l'art », *L'Express*, 9 août 2004;

KENNEL Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, 5 septembre 2003.

- et la constitution d'un argumentaire commercial qui utilise la synergie entre le vin et l'art.

A cet égard, Philippe Raoux, au début de l'entretien, a souhaité donner son point de vue sur les problèmes de terminologie : « Le terme 'mécénat', qui est pour moi soutenir un artiste pour le plaisir de le soutenir, n'est pas le bon terme dans le cadre d'une entreprise qui n'a pas les moyens de le faire, et... il ne faut surtout pas qu'elle le fasse parce que c'est au détriment de son système, de son système de profit, de rentabilité, et d'actionariat. Et le mécénat ne nous intéresse surtout pas. »

Aussi l'ouverture de cet espace d'accueil du public, qui permettrait aux consommateurs de faire une visite interactive, est-elle une véritable innovation stratégique. L'analyse des motivations de M. Philippe Raoux se situe à un niveau plus vaste que le mécénat culturel, puisqu'il s'agit de la création d'un partenariat entre l'activité viticole et la culture⁶⁹ : « l'artiste est le partenaire de l'entreprise par la notoriété qu'il a ».

2.2. Les motivations exprimées par M. Philippe Raoux

« Je pense que le mariage de l'art et du vin fonctionne très bien. Si vous voulez, c'est le mariage aussi du métier et du goût. »

La satisfaction de soutenir un artiste

L'achat d'une œuvre d'art symbolise le soutien que peut apporter l'entreprise à l'artiste. Par une transaction financière, l'artiste dispose de moyens pour poursuivre d'autres projets : « L'entreprise achète une œuvre à un artiste, de cette façon, elle aide l'artiste dans sa création, elle le soutient financièrement ». Dans cette assertion, Philippe Raoux exprime l'un des aspects soulignés par Patrick Dambron au sujet de l'acquisition d'œuvres originales d'artistes vivants : « La firme est amenée à communiquer pour faire connaître l'œuvre et son auteur qui tous deux, au départ, peuvent être tout à fait inconnus. Il s'agit bien, en plus de la simple acquisition et de son éventuelle plus-value à long terme, de soutenir directement un artiste »⁷⁰.

69 A ce titre, nous situons le projet stratégique de cette entreprise entre les niveaux 5 et 6 de l'article de Bernadette Mc Nicholas (cf. figure 1 de l'introduction).

70 DAMBRON Patrick, *Mécénat et Sponsoring : la communication +*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1993, 294 p

La favorisation d'une expérience artistique pour le personnel de l'entreprise

Le personnel a apprécié l'exposition de la Fondation Peter Stuyvesant en 1989. L'intention de cette opération était justement de « susciter chez les serveurs de machines donc une émotion permanente, pour suggérer qu'à l'intérieur d'une usine c'est une zone dans le monde ». Selon Philippe Raoux, l'initiation à l'art contemporain est une démarche autodidacte. Le personnel a simplement la possibilité de s'y intéresser.

Le dirigeant amateur d'art contemporain

Philippe Raoux s'est découvert une passion pour l'art contemporain avec l'exposition de la fondation Peter Stuyvesant. « Aussi je pense qu'il faut dire que c'est lié à moi. Dans mon métier de viticulteur, à un moment, c'est la sensibilité de l'amateur d'art qui prend le train, et qu'il imprime sur la vie de l'entreprise. » C'est une démarche personnelle du dirigeant.

La création des valeurs de l'entreprise

Chacune des œuvres est significative des valeurs de l'entreprise.

Elles enrichissent la culture de l'entreprise. Par exemple, l'installation du Pot de Jean-Pierre Raynaud dans les vignes, est « un acte culturel fort ». En effet, le jardinier symbolise la connaissance de la vigne, et le renouvellement du travail au rythme des saisons.

Philippe Raoux explique ainsi le sens de l'œuvre : « Dans notre région, le métier de viticulteur c'est de faire, qu'au moment des vendanges le raisin arrive dans sa meilleure forme. Donc pour ça, le viticulteur s'oblige à faire de nombreuses façons manuelles. On se pose en jardinier de la vigne. »

La créativité de manière générale est une valeur qui explique l'engagement dans l'art contemporain du château d'Arsac. En cela, Philippe Raoux oppose les vins de Bordeaux aux vins du Nouveau Monde, « qui ont un climat régulier au moment des vendanges, donc ils font du vin, qui chaque année se ressemble, ne se réinvente pas ».

La construction de l'image de marque du château d'Arsac

Les expositions sont une occasion pour l'entreprise « d'utiliser la notoriété de l'artiste pour se valoriser elle-même ». La perception des consommateurs est modifiée : « ça valorise l'étiquette ». Philippe Raoux exprime clairement ce dessein : « On a pensé que l'art contemporain pouvait être un moyen de donner une image forte et pérenne à notre entreprise, parce que l'art contemporain émettait de forts symboles ».

Il place également l'architecture du château au centre du travail de construction de l'image de la propriété. Philippe Raoux se réfère au château Cos d'Estournel pour illustrer la réussite d'un projet architectural dans le milieu viticole.

Il apparaît à ses yeux que l'architecture est un élément sensible de la stratégie des vins aujourd'hui : « Le concept du château à Bordeaux est génial. C'est un concept qui date de 3 siècles, et depuis rien n'a été fait. Donc il s'est beaucoup distancié avec le marché, beaucoup distancié avec la modernité, beaucoup distancié avec les jeunes. Par une rénovation moderne des chais et une valorisation à la propriété et également avec l'architecture, on fait coller le château avec la modernité, on le fait rentrer dans le contexte. »

Ainsi, l'architecture est perçue comme une possibilité de réinventer l'image de la filière viticole bordelaise sur le marché international.

La valorisation des produits

Parmi les attributs symboliques du produit se trouve ancrée l'image contemporaine du château : « Ca donne une image forte à notre entreprise, je le vois bien dans les salons ». Les plaquettes publicitaires sortent du commun, elles se veulent artistiques afin de créer une différence par rapport aux autres propriétés viticoles.

Philippe Raoux indique cependant que cette « valorisation des produits » est lente : « Ce n'est pas une démarche de retour sur investissement. Ce sont des choses qu'on construit dans le temps. »

Une adaptation aux nouvelles pratiques des consommateurs

Face à la concurrence des vins du Nouveau Monde et au renouvellement du goût des consommateurs, le propriétaire du château d'Arsac est très sensible à la nécessité de changer l'image des vins de Bordeaux : « Il faut que Bordeaux rentre dans la modernité. Parce qu'on s'en fait une image de tradition qui n'évolue pas. »

Depuis 50 ans, la consommation de vins est passée d'une consommation quotidienne à une consommation occasionnelle. Aujourd'hui, la valeur alimentaire du vin n'existe plus. La relation à la culture du vin, enrichie d'autres cultures, permet de « trouver du sens à la consommation ». En effet, la pérennisation de la filière passe par une réflexion sur l'évolution de la culture du vin à Bordeaux.

Le consommateur donne une légitimité historique au lien entre la culture et le vin bordelais. La vision stratégique du château d'Arsac constitue un pari d'actualisation de l'image des vins de Bordeaux aux yeux des consommateurs.

D. Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

CIVB

1, cours du XXX Juillet

33075 Bordeaux cedex

05 56 00 22 66

Email : civb@vins-bordeaux.fr

Site internet : <http://www.vins-bordeaux.fr>

L'étude du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) est l'occasion de faire une synthèse des perspectives de communication pour les vins de Bordeaux.

D'une part, il est intéressant de comparer les actions mises en place en France, et celles à l'international. D'autre part, il est nécessaire de s'expliquer l'écart de moyens constaté, au regard de la pression concurrentielle des vins du Nouveau Monde, et de la législation française sur la communication commerciale des boissons alcoolisées.

Les difficultés rencontrées expliquent bien la vision du mécénat culturel de M. Roland Feredj, Directeur Général du CIVB. Il considère le mécénat culturel comme un outil de communication à part entière, ou encore comme un outil de marketing stratégique à fort potentiel pour les vins de Bordeaux. Cet outil serait en totale adéquation avec l'objectif de développement de l'image du vin sur le marché français, dans le respect des objectifs de préservation de la santé publique.

1. Quelle stratégie marketing pour les vins de Bordeaux ?

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux en faits et chiffres

ACTIVITÉ : Le CIVB remplit 4 missions

- La régulation économique : procéder à toutes les études nécessaires à la gestion économique du produit et à une analyse prospective des marchés
- L'exigence qualitative : garantir aux consommateurs l'origine et la qualité des appellations des vins de Bordeaux

- L'organisation de la filière : établir un contact permanent entre les viticulteurs et les négociants en vue de faciliter le règlement de toutes les questions communes à la filière.
- La promotion des vins : développer, en France comme à l'étranger, la réputation et la demande des vins de Bordeaux.

SIÈGE SOCIAL à Bordeaux (33000)

FORME JURIDIQUE :

Le CIVB est un « établissement privé d'intérêt public » doté de la personnalité morale. Il tire ses ressources d'une taxe parafiscale supprimée fin 2003 et d'une cotisation interprofessionnelle mise en place en 1977.

Par ailleurs, le règlement CE 1493/1999 du 17 mai 1999 sur l'Organisation Commune du Marché vitivinicole a substitué à la notion d'Interprofession celle de « filière » en inscrivant ses activités dans le cadre des règles de concurrence communautaire.

CAPITAL SOCIAL : 14 015 000 euros

RECETTES D'EXPLOITATION 2003 : 28,1 millions d'euros.

Le budget du CIVB est voté par l'Assemblée générale⁷¹ sur proposition du Bureau⁷². Il est ensuite homologué par le contrôleur financier d'Etat après visa du Ministère de l'Agriculture.

EFFECTIF : 38 salariés répartis dans 6 services : direction générale, administration générale, économie et études, marketing, technique, et Maison du Vin.

TRAVAIL À L'INTERNATIONAL :

Depuis 50 ans, le CIVB investit sur une dizaine de pays afin de renforcer la notoriété et l'image des vins de Bordeaux à l'international. En 2003, 21 millions d'euros sont consacrés à la promotion des vins de Bordeaux en France et à l'étranger, soit un budget supérieur de 20% à celui de 2002. Cela permet de poursuivre des actions publicitaires, promotionnelles, de relations publiques et relations presse d'envergure.

71 L'Assemblée générale est composée de 50 membres à voix délibérative (25 producteurs, 25 négociants) désignés par leur famille professionnelle et 32 membres à voix consultative représentant les administrations, collectivités et institutions concernées par le fonctionnement de la filière.

72 Le Bureau est composé de 11 viticulteurs, 10 négociants (dont le Président de la Fédération des syndicats du commerce en gros des vins & spiritueux de Bordeaux et de la Gironde), et du Président du Syndicat régional des courtiers.

STRATÉGIE MARKETING POUR LES VINS DE BORDEAUX :

Elle répond à des objectifs précis :

- Accélérer la notoriété spontanée de la marque Bordeaux
- Créer la demande des consommateurs de Bordeaux
- Donner une image jeune, valorisante, spontanée, complice, facile d'accès
- Souligner la variété de l'offre à travers divers moments de consommation
- Accentuer le caractère distinctif « Bordeaux, tout un monde de finesse ».

Comparaison de la stratégie marketing menée en France avec celle menée à l'international

Un point commun du marketing des vins de Bordeaux est l'affirmation du nouveau logo des vins de Bordeaux lancé fin 2001. C'est une force de proposition dans le cadre de l'accord interprofessionnel au sein duquel viticulteurs et négociants ont choisi de faire figurer la mention Bordeaux sur toutes les étiquettes dès le millésime 2000. Il permet de faciliter le repérage des vins de Bordeaux en linéaire, et de donner une identité pour l'ensemble de la communication grand public, professionnelle et institutionnelle.

Le tableau suivant donne un aperçu sensible de la délocalisation des opérations de communication hors de France. L'impossibilité de faire de la publicité ou du parrainage est un facteur de dérèglement du marché : pour que la publicité soit efficace avec un bon taux de reconnaissance, il faut engager des coûts publicitaires très élevés en France.

Tableau 4 : Comparaison des outils marketing utilisés en France et à l'étranger par le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

FRANCE	EXPORT
BUDGET DE 3 100 000 €	BUDGET DE 10 702 000 €
PUBLICITÉ : Développer la notoriété des appellations dans les médias, presse magazine et affichage (10 000 panneaux) Campagne soutenue de septembre aux	TÉLÉVISION : Spot publicitaire de 10 secondes décliné pour les vins rouges, blancs secs, moelleux et liquoreux, et diffusé aux Pays-Bas, Danemark, Royaume-Uni,

<p>fêtes de fin d'année</p> <p>Le nouveau slogan « Buvons moins, buvons meilleur » pour la campagne 2003-2004, bien que plébiscité par les consommateurs dans le cadre d'un test Ipsos, a été jugé illicite par le TGI de Paris, et ne sera pas reconduit</p> <p>Budget de 2 millions €</p>	<p>Allemagne, Canada et Japon</p> <p>Parrainage d'une série au Royaume-Uni</p> <p>Parrainage d'un reportage diffusé toute l'année sur les vols internationaux d'Air Canada</p> <p>Parrainage sur des chaînes spécialisées câblées au Canada</p>
<p>PROMOTION :</p> <p>Action « Quizz des appellations » auprès de 3010 restaurants</p> <p>Opération « Emportez Bordeaux » auprès de 600 restaurants pour la possibilité d'emporter la bouteille entamée, accompagnée d'un kit publicitaire</p> <p>Actions thématiques en GMS pour différents groupes d'appellations</p> <p>Promotion auprès des cavistes à trois occasions festives</p>	<p>AFFICHAGE :</p> <p>Campagne publicitaire continue, qui s'enrichit de nouveaux visuels sur le thème « art de vivre » en Belgique et au Royaume-Uni.</p> <p>Slogans : Be together, Be romantic, Bon Appétit et Bien être, Tout un monde de finesse, Experience a world of finesse</p>
<p>FORMATION :</p> <p>Formation des responsables de la grande distribution, avec fourniture de supports et visite des vignobles</p>	<p>PRESSE MAGAZINE:</p> <p>Belgique, Royaume-Uni, Allemagne, Etats-Unis, Canada, Russie, Japon et Corée du Sud</p>
<p>RELATIONS PUBLIQUES :</p> <p>Partenariats exclusifs avec plusieurs événements parisiens de la création, des arts et de la mode</p>	<p>ACTIONS PUBLI-PROMOTIONNELLES :</p> <p>De très nombreuses opérations sur les lieux de vente et de consommation dans tous les pays précités ainsi que la Suisse.</p>
<p>OPÉRATION « JEUNES » :</p> <p>Initiation à la dégustation offerte aux clubs œnologiques des grandes écoles et facultés</p>	<p>RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE :</p> <p>Objectif : susciter des retombées dans les rubriques art de vivre, tourisme, décoration, mode</p> <p>Parrainage de nombreuses manifestations et organisation de soirées de dégustation</p>

Ainsi en France, les actions promotionnelles sont limitées à des opérations destinées aux professionnels et aux organisations, tandis qu'à l'étranger, de nombreuses actions marketing sont mises en place.

La pression concurrentielle des vins du Nouveau Monde

En conséquence, les marques de qualité ont vu croître la concurrence des marques premiers prix de bas de gamme en France, et ont laissé la place aux vins du Nouveau Monde. La distinction de la nature du vin entre produit de grande consommation et produit culturel est déterminante pour le positionnement mondial des entreprises vitivinicoles girondines.

En effet, trois logiques de développement de l'offre viticole girondine se superposent :

- Une logique patrimoniale qui demande aux viticulteurs de prendre en compte les objectifs de résultat des actionnaires
- Une logique internationale qui explique la réussite des vins du Nouveau Monde dont l'offre se base sur une standardisation des goûts
- Enfin, une logique financière qui montre le paradoxe de la qualité du vin contre sa rentabilité, et qui explique que les vignes soient exploitées en surproduction depuis une vingtaine d'années.

Une pression croissante se répercute sur les choix de l'ensemble de la filière des vins de Bordeaux qui a subi une baisse des exportations de 25,8% en valeur et 10,4% en volume en 2004 alors que parallèlement, les ventes des vins du Nouveau Monde ont augmenté de 16% entre 1998 et 2003.

S'ils souffrent de leur image traditionnelle, les vins de Bordeaux ont cependant pour atout de représenter une culture et un art de vivre. Les grands crus ont un positionnement de facto culturel, ce que les propriétaires reprennent à leur compte, tandis que les maisons de négoce recherchent de nouvelles voies marketing pour asseoir la notoriété internationale de la viticulture girondine.

En ce sens, l'assouplissement de la Loi Evin pourrait permettre une plus grande marge de manœuvre pour les annonceurs comme le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux. Cette revendication est un point central de conflit aujourd'hui, ayant amené les viticulteurs à descendre dans la rue à plusieurs reprises fin 2004. Mais la crise ne trouve pas uniquement sa source dans les restrictions de communication imposées par la Loi Evin. Elle doit être replacée dans le cadre plus général de l'évolution des

habitudes de consommation à laquelle la stratégie marketing des intervenants doit s'adapter. Nous rappelons dans le paragraphe suivant les limitations imposées par la Loi Evin en France, qui expliquent que le CIVB délocalise toutes ses actions de parrainage, et que son mécénat prenne une forme très discrète en France.

Les restrictions de la loi Evin concernant les communications commerciales à l'international et le mécénat des sociétés de boissons alcoolisées

La Loi Evin⁷³ a procédé à un renversement des principes généraux du droit. En effet, s'agissant de la publicité pour les boissons alcoolisées, cette loi n'édicte pas de liste limitative d'interdictions mais une liste limitée d'autorisations. L'interdiction totale du média « télévision » constitue déjà dans ce cadre un obstacle spécifique à la France⁷⁴. Par ailleurs, l'article L18 de la Loi Evin, qui définit strictement ce qui est autorisé dans les messages et non ce qui est interdit, empêche toute stratégie de communication à l'échelle du marché intérieur européen, non seulement en termes de médias, mais aussi en termes de messages.

Les divergences d'interprétation de la loi Evin en France montrent la difficulté de réglementer le contenu des communications commerciales. Quelques semaines après la publication de la Loi Evin, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a validé une série de « recommandations professionnelles » adoptées par la plupart des entreprises du secteur des boissons alcoolisées. Mais depuis 1991, la question de savoir comment les thèmes de communication autorisés pouvaient être communiqués visuellement a fait l'objet de décisions de justice souvent contradictoires. La jurisprudence la plus récente est particulièrement restrictive quant à l'interprétation des limites fixées par la loi, rendant caduques les recommandations du BVP. En cas de « récidive », les sanctions pénales encourues peuvent aller jusqu'à l'interdiction de vente du produit incriminé pendant 5 ans.

L'extension des mesures restrictives de la loi Evin à tout produit pouvant rappeler une boisson alcoolisée (par son emblème, sa dénomination ou tout autre signe distinctif) constitue un autre obstacle aux échanges. En effet, selon cette disposition, toute initiative de diversification d'une marque existante se voit privée de moyens de communication en France. Les professionnels voient dans cette mesure une atteinte

73 Publiée au Journal Officiel du 12 janvier 1991

74 La Loi Evin était en contradiction avec l'article 15 de la Directive 89/ 552 « Télévision Sans Frontières » qui fixe les règles afférentes à la publicité télévisée pour les boissons alcoolisées.

grave à la propriété et à la valorisation du capital essentiel des entreprises, à savoir leur marque.

Enfin, dans le cadre de l'interdiction du parrainage et de la quasi-interdiction de fait du mécénat, la Loi Evin affecte directement le développement du sport et de la culture en France. En effet, quelques manifestations se sont arrêtées faute d'avoir pu trouver un parrain de remplacement, et plus significatif encore, de nombreuses opérations de mécénat qui se déroulaient en France sont aujourd'hui délocalisées à l'étranger, portant ainsi un grave préjudice au secteur culturel français.

2. Le mécénat culturel comme outil de communication

« Moins on aura la possibilité de communiquer, plus c'est à travers le mécénat, peut-être, qu'on donnera du contenu à notre image. »

Malgré les contraintes juridiques, le CIVB pratique une mise en valeur très intéressante du patrimoine du vin de Gironde, et propose également des expositions d'artistes contemporains à l'hôtel Gobineau qui accueille la Maison du Vin de Bordeaux. Roland Feredj, spécialiste du marketing des vins de Bordeaux, argumente en faveur du développement du mécénat culturel vitivinicole en Gironde, dans le cadre d'une réflexion approfondie sur le positionnement des vins de qualité supérieure de Gironde.

2.1. Les actions de communication du CIVB en faveur des arts

Un cycle annuel d'expositions de peintures, sculptures, dessins, photographies a commencé d'exister en 2001 à la Maison du Vin de Bordeaux. L'idée est venue de l'ancien Président Eric Dulong qui a souhaité valoriser la Maison du Vin comme lieu d'accueil du public. En effet, contrairement aux touristes étrangers qui participent très souvent aux activités de la Maison du Vin, les bordelais fréquentent rarement cet endroit au patrimoine singulier.

Un lieu historique dédié à la célébration du vin

Pour faciliter l'action du CIVB et du Syndicat d'initiative, il a été décidé en 1950 d'installer un local qui serait une vitrine pour les vins de Bordeaux. L'opération a été conduite de pair avec la création d'un Syndicat d'initiative chargé de développer le tourisme bordelais. L'installation au centre-ville, au rez-de-chaussée de l'Hôtel Gobineau a permis une bonne visibilité qui se poursuit avec succès aujourd'hui.

L'aménagement des locaux a été confié à l'architecte Raymond Mothe, un familier de la haute société girondine qui en « connaissait parfaitement les goûts »⁷⁵. Il a reçu le conseil du marquis Bertrand de Lur Saluces, propriétaire du château Yquem et amateur d'art, et de Henri Binaud, collectionneur de toiles hollandaises du XVII^{ème} siècle. L'art contemporain a été exclu du projet, qui a plutôt été inscrit dans le cadre de référence que constitue le XVIII^{ème} siècle pour Bordeaux. Les salons ont été inaugurés officiellement en 1951 au moment des vendanges.

Robert Coustet explique que, « pour que le salon [soit] capable d'impressionner les amis des vins et des arts, l'architecte, en accord avec la commission du CIVB chargée de la décoration, [a fait] un effort particulier pour intégrer de véritables œuvres d'art »⁷⁶. Ainsi, plusieurs œuvres ont fait l'objet de commandes auprès d'artistes locaux, contribuant à promouvoir l'école bordelaise :

- Un panneau de glace peint par Robert Houdusse sur lequel figurent les devises « Bordeaux, cité des grands vins et de la bonne table », et « Bordeaux, ville d'art, port du bon accueil » aux côtés d'une allégorie sur la ville
- Une tapisserie de Marc Saint-Saëns sur le thème de la vigne (seul artiste qui n'est pas bordelais)
- Des verrières du céramiste René Buthaud sur le thème d'Apollon triomphant au milieu des vendangeurs et de la ville de Bordeaux
- Un plâtre patiné de Charles-Louis Malric, intitulé *l'Enfant à la grappe*
- Une nature morte de René Seilhan et un Sainte Cène d'Elizabeth Calcagni

75 COUSTET Robert, « Un décor de prestige pour le vin de Bordeaux : le C.I.V.B. » *Extrait de la Société Archéologique de Bordeaux, T. LXXVII, 1986, p 45, non daté, Archives Municipales de Bordeaux*

76 COUSTET Robert, *op.cit.*, p. 48

Ces deux dernières œuvres ont été apportées au salon suite à l'institution d'un prix annuel de peinture par le CIVB, qui avait pour ambition de constituer une collection de toiles sur le thème du vin. Mais cette initiative a rapidement été abandonnée.

En 1971, le Syndicat d'initiative a déménagé de ces locaux. Le CIVB a alors décidé de s'agrandir en acquérant les boutiques et magasins qui occupaient encore le reste de l'immeuble. Raymond Mothe a été de nouveau sollicité pour une refonte des locaux et une restauration de l'immeuble. Ce faisant, il a conservé le thème décoratif de la glorification des vins de Bordeaux.

L'historien Robert Coustet insiste sur l'identité des vins de Bordeaux dans ce décor : « Rien n'est plus bordelais, au fond, que ce mélange intelligent de références au passé du siècle d'or et de modernisme tempéré, et que cette volonté de rester vivant, face à l'uniformisation des modes venues de Paris ou d'ailleurs, l'héritage d'une tradition locale qui soumet le langage des arts à la priorité du bien-vivre. »⁷⁷

Il est remarquable que le CIVB qui est un établissement urbain, ait la volonté de théâtraliser la rencontre entre l'art et le vin au même titre que les châteaux. La théâtralité constitue ainsi un thème récurrent de l'architecture viticole. Et c'est ce décor que l'organisation d'expositions ouvertes au public contribue à faire connaître. Dans la brochure des expositions de 2002, l'éditorial du Président du CIVB Eric Dulong invite « tous les professionnels du vin, les amateurs d'art et les simples passants » à venir voir ce lieu historique.

Les actions de parrainage et de mécénat artistique du CIVB

L'organisation d'expositions à la Maison du Vin de Bordeaux relève de la volonté d'offrir à de jeunes artistes connus ou moins connus la possibilité d'exposer leurs œuvres. Avec un budget de plus de 50 000 euros annuel, le CIVB met à disposition le lieu, offre l'assurance des œuvres, et le vernissage de l'exposition. Il met également en place une communication de grande qualité au travers de plaquettes d'information et de cartons d'invitation au vernissage. Ces deux supports font apparaître les coordonnées de l'artiste.

Des journalistes sont accueillis le jour du vernissage, afin que l'exposition puisse bénéficier d'une couverture de presse régionale. Cependant, l'audience de cette soirée

⁷⁷ COUSTET Robert, op.cit., p. 49

reste très faible, d'une cinquantaine de personnes seulement. Une dégustation de vins est offerte à cette occasion. Ensuite, les œuvres restent exposées pendant un mois ou deux.

Le choix des artistes se fait grâce à Marianne Jauffret, l'une des trois hôtesse d'accueil du CIVB. Elle-même sculptrice, elle apporte ses connaissances dans le domaine des arts pour coordonner les expositions, depuis la sélection des artistes jusqu'à la rédaction des plaquettes.

L'éclectisme de ses choix s'exprime par une grande variété de domaines d'expression : peinture, sculpture, photographie, patines, illustration, dessin de presse, dessin numérique, icônes, bas-reliefs, peinture lumière (chromocinégraphie), calligraphie, assemblages plastiques, design, céramique, et stylisme. Les artistes sont souvent liés à la région bordelaise, mais quelques artistes étrangers ont aussi bénéficié du soutien du CIVB (venant d'Autriche, de Suisse, de Madagascar, du Japon ou de Corée du Sud).

Ce soutien prend ici la forme d'un parrainage, puisque Roland Feredj, que nous avons interrogé, assimile cet événement à une opération de relations publiques et relations presse. Dans le cadre de la promotion des vins de Bordeaux, des événements similaires sont organisés à l'étranger. A Londres, une dégustation a été offerte à la galerie Serpentagne ; et à New York, des œuvres ont été commanditées spécialement pour une opération de relations publiques pendant plusieurs années consécutives. Ces opérations représentent chacune une dépense de 30 000 €

Enfin, le CIVB a mécéné une exposition sur les paysages viticoles du monde, dans le cadre d'une opération importante, pour laquelle avait été débloqué un budget de 300 000 € Elle a eu lieu dans un grand espace bordelais, le Hangar 14, au moment où il venait d'être réhabilité. Cette opération a résulté d'un partenariat entre le CIVB, quelques vignobles, l'association Onivins, et la ville de Bordeaux.

Une opération de mécénat encore plus conséquente est en cours de réalisation. Elle concerne la valorisation du patrimoine de Bordeaux.

2.2. Le mécénat du CIVB pour la préservation du patrimoine viticole

Une grande opération de mécénat pour la préservation d'un site du patrimoine viticole est en cours de réalisation. Elle s'inscrit dans le projet de réhabilitation du quartier des Chartrons en partenariat avec la Ville de Bordeaux et les Collectivités Territoriales.

Ce projet laborieux est étudié depuis 5 ans. L'idée est d'acquérir le patrimoine foncier dans un premier temps, de façon à éviter que des chais bordelais du XVIII^{ème} siècle, d'une grande importance patrimoniale, ne soient détruits par des initiatives privées. Ensuite, il s'agit d'y concevoir un espace culturel sur le thème du vin.

Ces chais souterrains ont une profondeur de 400 mètres, et une superficie de plus de 10 hectares. Le paradoxe est que le quartier des Chartrons n'appartient pas à la zone protégée bénéficiant du dispositif de la Loi Malraux. Au contraire, une ZAC de 9 hectares a été mise en place à cet endroit sous la mandature de Jacques Chaban-Delmas. L'alarme a été lancée par Mme Hélène Levieux, la sœur d'Edouard Leclerc, qui est également propriétaire de trois propriétés viticoles. Avec l'aide du CIVB, elle a créé une association du nom de « Bordeaux, Rivière et Vin », qui a voulu sensibiliser les autorités publiques à la nécessité de sauvegarder ces chais.

Aujourd'hui, ce processus voit son terme arriver. Début 2005, la première étape d'acquisition foncière auprès notamment de la société Domofrance devrait être terminée. Un budget de 8 millions d'euros est attribué par le CIVB à cette opération financière.

2.3. La vision optimiste de Roland Feredj sur l'avenir du mécénat culturel vitivinicole en Gironde

Roland Feredj, sans être dirigeant propriétaire d'une entreprise vitivinicole, connaît parfaitement le fonctionnement du marché des grands crus de Bordeaux, en tant que directeur général de l'administration du CIVB. Lorsque nous lui avons demandé pourquoi il faisait du mécénat au sein du CIVB et ce qu'il en attendait, il nous a livré l'ensemble de ses perceptions sur l'intérêt que représente le mécénat culturel pour les entreprises vitivinicoles girondines. Ces perceptions représentent autant de motivations à caractère général pour la mise en place d'actions de mécénat par les acteurs de la filière des vins.

Le plaisir personnel des personnes qui diligents le mécénat dans l'entreprise

Une politique de mécénat, ou d'une opération ponctuelle, est souvent décidée à l'initiative d'une personne de l'entreprise qui a un goût pour l'art. La passion peut être partagée avec le reste du personnel, et assouvie à l'occasion de l'organisation de l'opération. Dans le cas où c'est le dirigeant qui est à l'origine de l'idée, il devra convaincre de l'utilité de son action auprès des partenaires sociaux, de la même manière qu'un responsable marketing doit apporter une justification à la mise en place d'actions publi-promotionnelles originales.

La prise en compte du bien-être collectif : l'approche du marketing sociétal

Un des arguments en faveur du mécénat souligné par Roland Feredj est relatif à la création d'un bénéfice pour la collectivité. « L'optique du marketing sociétal se différencie de l'optique marketing classique en incorporant deux idées. D'abord, elle invite le responsable marketing à prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs. Ensuite, elle propose de prendre en compte le bien-être collectif. »⁷⁸

D'une part en effet, le mécénat culturel vitivinicole prend en compte l'intérêt propre du consommateur par la proposition d'une valeur ajoutée nouvelle, qui repose sur l'offre culturelle associée au vin. D'autre part, le mécénat œuvre en faveur de la collectivité, soit par le développement de l'activité culturelle du département, soit par une action de préservation ou de renouvellement du patrimoine.

Il ne peut alors être développé que par l'entreprise qui est « prête à considérer que l'art, c'est un besoin d'abord essentiel et que c'est un investissement intelligent ». C'est ce qui explique le clivage entre les pratiques mécéniques des grands châteaux, et ceux qui sont face aux difficultés quotidiennes et qui perçoivent d'une façon moins immédiate l'intérêt du mécénat culturel.

La même logique a conduit les grands châteaux à mener la réhabilitation de leur patrimoine foncier au XX^{ème} siècle. Roland Feredj considère que ces réhabilitations participent « quand même au bénéfice de la collectivité, même si ce sont des intérêts privés ».

78 MANCEAU Delphine, Marketing management, Kotler et Dubois, 11ème éd., Paris, Pearson Education France, 2003, p.33

Dans ce mouvement, la plupart des églises ont été rénovées, et souvent avec l'aide des syndicats viticoles. Par exemple, l'Abbaye de la Sauve-Majeure qui a été classée au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO en 1998, et sa « grange lumière », ont été entièrement réhabilitées par le Syndicat d'appellation de l'Entre-Deux-Mers.

Un outil de communication porteur de sens pour le produit

Face à une surabondance d'informations publicitaires, le consommateur est moins sensible au budget engagé qu'au sens du message. « Je crois que la génération qui nous suit, qui a été elle aussi socialisée avec la pub, a une distance par rapport à la pub. Donc maintenant je crois que les gens ont besoin de sens. »

L'efficacité de la publicité est liée naturellement au volume d'investissement qui est accordé, mais elle est liée aussi à l'histoire qu'elle raconte. Or, comme l'identité du produit est véhiculée au travers du message publicitaire, les acteurs de la filière viticole ont des difficultés à se fabriquer une lisibilité sur le marché. Cela explique la demande du secteur viticole pour l'assouplissement de la Loi Evin.

Le mécénat est alors considéré comme un bon outil de communication pour les produits qui ont une identité forte : « Je crois que le mécénat, c'est donner une résonance culturelle à un produit qui l'a naturellement mais dont le consommateur ne se rend peut-être pas compte ». Le mécénat est porteur de sens pour le produit, il véhicule l'identité souhaitée par le dirigeant de l'entreprise vitivinicole.

Une solution à la mutation de la demande : d'une consommation traditionnelle vers une consommation expérientielle du vin

De manière générale, les consommateurs mènent aujourd'hui une quête d'identité au travers de leurs achats. L'histoire de Bordeaux rejoint les attentes des consommateurs, qui ont « envie de retrouver à travers le produit une histoire, une identité, un statut ».

Cette recherche d'expérience culturelle est reportée sur les produits, car en effet la dégustation du vin est l'occasion d'une émotion : « je trouve que c'est complètement lié à l'art d'une façon générale, c'est-à-dire à l'émotion que l'on peut retrouver devant une œuvre d'art ».

L'émotion est renouvelée à chaque nouvelle dégustation, qui est l'occasion de découvrir un nouveau terroir. Ainsi, la notion d'appellation d'origine est chargée d'une dimension culturelle et historique, qui se révèle encore aujourd'hui correspondre aux aspirations des consommateurs. Cette expérience est recherchée dans le cadre des

relations sociales. La dégustation d'un vin peut devenir un rituel lors d'un repas entre amis, par exemple.

Toute une mythologie sur l'histoire et le paysage viticole se trouve derrière ces nouvelles pratiques de consommation.

Elle explique le succès du tourisme viticole : « La route des châteaux dans le Médoc, c'est un ravissement, un truc qui n'arrête pas. Et puis bon, ça sert pour le tourisme, ça a un pouvoir attractif extraordinaire. Je trouve que ça va totalement avec la notion de terroir. Des lieux qui sont un peu bénis des Dieux et qui vous laissent euh... une trace, un souvenir, une émotion ».

La mise en place d'une relation à la culture dans les châteaux redouble l'intérêt de la visite pour le consommateur à la recherche d'une consommation expérientielle. Elle permet de proposer une offre expérientielle liée à l'émotion artistique, et peut amener le visiteur à solliciter une dégustation des vins.

Il faut néanmoins garder à l'esprit que cette nouvelle manière de consommer le vin d'une manière ludique, expérientielle, tournée vers le plaisir esthétique, reste minoritaire face à la vision traditionnelle de la consommation, qui s'intéresse au vin comme produit traditionnel, gastronomique, représentatif d'un terroir.

La dynamisation de l'image de marque des vins de Bordeaux

Les vins de Bordeaux constituent en tant que tel une marque, à laquelle se rattachent de nombreux attributs symboliques : le patrimoine, le terroir, la culture sont des éléments constitutifs de l'identité du produit.

Jusqu'à aujourd'hui, les vins de Bordeaux gardent une image très traditionnelle, rattachée à la notion de château qui se retrouve éloignée de toute modernité : « Par définition, un château, c'est daté ».

Le consommateur perçoit l'image de marque des vins de qualité supérieure au travers d'un concentré d'informations correspondant essentiellement à des attributs symboliques, plus que fonctionnels. Roland Feredj rattache l'un de ces attributs symboliques à la notion de patrimoine, qui a selon lui « une importance considérable, puisque aujourd'hui le vin c'est pas une boisson 'soif', c'est une boisson 'plaisir', c'est une boisson 'culture' ».

La création d'une relation à l'art contemporain constitue une preuve de modernité pour les vins de Bordeaux, et démontre une adaptation aux nouveaux contextes. Les

châteaux souffrent d'avoir une histoire récente. « Ils avaient besoin de se créer une histoire et s'ancrer dans l'art d'une certaine façon, en utilisant l'architecture comme un élément d'une image moderne, dynamique, d'avant-garde ». Roland Feredj cite l'exemple du château Pichon-Baron, dont le propriétaire Jean-Michel Cazes a interpellé les mentalités bordelaises en étant l'un des premiers à concevoir un chai ultramoderne soutenu par des colonnes inclinées qui donnent l'impression d'un équilibre précaire de la construction.

« Se rapprocher d'un art un peu d'avant-garde, c'est une façon de se projeter dans l'avenir. C'est dire des choses, dire qu'on est de notre temps, et dire qu'on regarde l'avenir avec un certain optimisme ». La notion de terroir, qui dépend des facteurs humains et naturels, est une notion qui évolue avec le temps. Par exemple, il y a longtemps eu un débat à Bordeaux sur la question de savoir si l'importation des techniques de vinification des pays du Nouveau Monde n'altérerait pas la notion de terroir. Ainsi, la relation entre l'art et le vin devient symbolique de la compréhension des préoccupations modernes de la filière vitivinicole.

Conclusion

Dans une première partie basée sur une recherche documentaire, il est ressorti que la haute société girondine possède un capital culturel et historique authentique. Disposant des moyens de son action, elle valorise les interactions entre le vin et l'art à de nombreuses occasions de parrainage et de mécénat. Parce que les châteaux représentent des hauts lieux symboliques de la culture girondine, leur force d'attraction permet d'y inscrire aisément des activités culturelles, qui peuvent liées au vin, ou même constituer une offre culturelle distincte.

Le mécénat culturel vitivinicole est une notion que nous avons introduite dans ce mémoire suite à ce constat. Les quatre études de cas que nous avons menées établissent que le mécénat culturel est pris en compte de façon très complète par les dirigeants d'entreprises vitivinicoles, qui réussissent à exploiter toutes les facettes du mécénat culturel.

M. Jean-Claude Aubert du château La Couspaude développe des activités culturelles de renommée locale, qui lui ont apporté une réputation pour son château. Il travaille avec l'ensemble des acteurs locaux pour enrichir la vie culturelle locale, notamment pendant la période estivale où les visiteurs sont les plus nombreux. Le patrimoine de l'entreprise est en outre valorisé par la mise en place d'une activité annexe : la location des lieux.

M. Jean-Jacques Lesgourgues définit une identité forte pour ses différentes propriétés grâce à l'art contemporain. Une orientation-client l'amène à considérer l'expérience du visiteur à qui il propose un parcours initiatique sur les thèmes de la tradition et de l'innovation, communs à l'art et au vin. De plus, il a développé l'idée originale de la motivation du personnel par le biais de leur participation à la définition des projets artistiques. Ses motivations sont en accord avec la conviction du chercheur Patrick Dambron qu'« une politique de mécénat, pour être reconnue et associée un jour à l'entreprise, doit être cohérente avec l'entité économique et sociale, la communication institutionnelle, l'esprit de la firme et sa vocation »⁷⁹.

⁷⁹ DAMBRON Patrick, *Mécénat et Sponsoring : la communication +*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1993, 294 p

M. Philippe Raoux intègre l'art contemporain dans sa vision stratégique de l'entreprise. Il est en train de vivre un virage stratégique en faveur de l'intégration de la culture au modèle d'entreprise. Cette proposition de valeur n'est pas assimilée aux pratiques de mécénat culturel, mais elle instaure de fait un partenariat entre l'art et le vin. Stéphane Godlewsky-Segrestan, théoricien de la communication des entreprises, considère que « la pratique de mécénat et les symboles nouveaux qu'il va engendrer vont être un apport important dans le processus de différenciation ». C'est justement ce processus qui est à l'œuvre dans la politique du château d'Arsac.

Enfin, M. Roland Feredj nous a éclairés de son point de vue de spécialiste du marketing. Pour expliquer les apports du mécénat culturel à la filière vitivinicole, il s'appuie sur les visions du marketing expérientiel et du marketing sociétal. Ces disciplines offrent de nouvelles dimensions au marketing traditionnel à l'époque où le consommateur cherche à donner du sens à sa consommation, et où la responsabilité sociale de l'entreprise est une valeur de plus en plus appréciée des acteurs économiques.

Le tableau 5 établit une typologie des motivations exprimées par les dirigeants avec lesquels nous nous sommes entretenus, et propose un référencement aux domaines d'étude de gestion qui peuvent contribuer à l'examen du mécénat culturel vitivinicole.

Tableau 5 : Les motivations des dirigeants d'entreprises vitivinicoles dans le développement d'opérations de mécénat culturel, et les domaines de gestion qui s'y rapportent

DISCIPLINE DE GESTION	DOMAINE CONCERNÉ	MOTIVATION OBSERVÉE
Stratégie	Diversification des activités	➤ La création d'une offre culturelle sur les lieux de la visite (M. Lesgourgues)
	Intégration verticale des activités	➤ La promotion de l'activité annexe de location du château (M. Aubert)
Marketing	Marketing traditionnel	➤ La réputation du cru (M. Aubert) ➤ La valorisation des produits (M. Raoux)
	Marketing relationnel	➤ La fidélisation des clients effectifs et l'élargissement de la clientèle potentielle (M. Aubert)

	Marketing sociétal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La satisfaction de soutenir un artiste (M. Raoux) ➤ La prise en compte du bien-être collectif : l'approche du marketing sociétal (M. Feredj)
	Marketing expérientiel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une solution à la mutation de la demande : vers une consommation expérientielle du vin (M. Feredj) ➤ Une adaptation aux nouvelles pratiques des consommateurs (M. Raoux)
Communication	Communication externe	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La création d'une identité externe pour la propriété viticole (M. Lesgourgues) ➤ La construction de l'image de marque du château (M. Raoux) ➤ Un outil de communication porteur de sens pour le produit (M. Feredj) ➤ La dynamisation de l'image de marque des vins de Bordeaux (M. Feredj)
	Communication institutionnelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mise en valeur de l'image institutionnelle de l'entreprise (M. Lesgourgues)
Ressources humaines	Motivation des salariés	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un mécénat culturel participatif : l'implication des salariés (M. Lesgourgues) ➤ La favorisation d'une expérience artistique pour le personnel de l'entreprise (M. Raoux) ➤ Le plaisir personnel des personnes qui diligentent le mécénat dans l'entreprise (M. Feredj)
	Leadership	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le rôle de la passion du dirigeant pour les arts (M. Lesgourgues) ➤ Le dirigeant amateur d'art (M. Raoux)
	Valeurs de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La valorisation de la culture de l'entreprise (M. Lesgourgues) ➤ La création des valeurs de l'entreprise (M. Raoux)

Notre mémoire apporte donc des perspectives d'études dans différents domaines. Compte tenu de son caractère exploratoire, nous n'avons pas toujours réussi à obtenir des informations détaillées sur les pratiques mécéniques. Les dirigeants d'entreprises eux-mêmes ont affirmé la difficulté d'évaluer l'impact du mécénat sur le nombre de visiteurs, les retombées sur les ventes, ou le taux de fidélisation. Il nous semble ainsi possible de prolonger notre travail qualitatif par différentes approches quantitatives.

D'un point de vue stratégique, on peut se demander quel impact peut avoir la diversification des activités vers une offre culturelle sur l'activité vitivinicole déjà existante. Les problématiques marketing liées au positionnement de l'entreprise peuvent également être étudiées, par exemple sur le thème de l'influence de l'héritage culturel des vins de Bordeaux sur leur image nationale et internationale.

D'autre part, une étude quantitative pourrait être menée au sujet des opérations de parrainage et de mécénat culturel au sein des entreprises vitivinicoles de Gironde, afin de quantifier par exemple la dynamisation du tissu culturel du département, les perspectives du tourisme viticole ou encore l'impact du parrainage culturel sur la notoriété des châteaux.

Le devenir de la filière vitivinicole girondine dépend de l'évolution de l'image des vins de Bordeaux. Le mécénat culturel, du fait des nombreux rapprochements possibles entre l'art et le vin, est considéré comme une voie intéressante de valorisation de l'entreprise. Les dirigeants d'entreprises trouvent à ce compte de nombreux avantages à cette pratique, qu'ils considèrent cependant comme l'un des outils possibles dans la mise en place opérationnelle d'une politique de communication.

Si l'avenir du mécénat culturel est donc prometteur à tous ces égards, il n'en reste pas moins que la filière des vins est confrontée à un problème de fond, qui préexiste à la question de l'importance du mécénat vitivinicole. Il s'agit que chaque intervenant (exploitant, négociant, courtier) s'interroge sur l'adaptation de sa stratégie marketing aux nouvelles attentes des consommateurs : les nouvelles générations doivent avant tout s'appropriier les vins de Bordeaux comme un produit capable de s'adapter à la vie moderne, et non comme un produit reliquaire hérité de la tradition.

Bibliographie

Une contribution secondaire de ce mémoire consiste à ouvrir des perspectives bibliographiques, par la constitution d'une importante liste d'articles de presse sur le thème de l'art et du vin.

Ouvrages, articles et études

ADMICAL, *Répertoire du mécénat d'entreprise : Culture, Solidarité, Environnement 2001-2002*, Paris, Chotard et associés éditeurs, 14^{ème} Ed., 2001

ALBERONI Francesco, VECA Salvatore, *L'altruisme et la morale*, Paris, Editions Ramsay, 1990

BARTLETT Christopher A., Global wine wars : new world challenges old, *Harvard Business Review*, 21 juillet 2003

BEAUDOIN Jean-Pierre, *Conduire l'image de l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons, 1995.

BELIS BERGOUIGNAN Marie-Claude, *Economie du département de la Gironde*, Bordeaux, Editions Sud Ouest/Broché, 2000

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan Université, Collection 128, 1992

BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1969

COLOMBAT C., *Le guide du mécénat-solidarité*, Paris, Dunod, 1994

COUSTET Robert, *Art et artistes en Aquitaine*, Volume 5, non daté, Côte n° IX-c / 437, pages 1381-1383, Archives Municipales de Bordeaux

COUSTET Robert, *Bordeaux, l'Art et le Vin*, Bordeaux, L'Horizon Chimérique, 1995

COUSTET Robert, « *Les Châteaux du XIXème siècle* », Ronéo, In 4°, 3p, non daté, Archives municipales de Bordeaux

COUSTET Robert, « Un décor de prestige pour le vin de Bordeaux : le C.I.V.B. » Extrait de la Société Archéologique de Bordeaux, T. LXXVII, 1986, pp 45-49, non daté, Archives Municipales de Bordeaux

COUSTET Robert, GINESTET Bernard, LACOUTURE Jean, MAURIAC Claude, PASQUIER Jacqueline (Du), PLANES Jean-Marie, ROTHSCHILD Philippine (De), sous la direction de VEILLETET Pierre, *De l'Esprit des vins – Bordeaux*, Paris, Editions Adam Biro, 1988.

DAMBON Patrick, *Mécénat et Sponsoring : la communication* +, Paris, Les Editions d'Organisation, 1993

DE LA TAILLE-RIVERO Marthe et BUNODIERE Claude, *Le mécénat d'entreprise face aux fusions-acquisitions : nouveaux ancrages, nouvelles perspectives*, Observatoire de la générosité et du mécénat, Fondation de France, juin 2004.

DENOIT Nicole, *Le pouvoir du don, Tome 1 : le paradoxe d'une communication d'entreprise par le mécénat : les années 80*, Paris, L'Harmattan, Collection Communication et Organisation, 2002

DENOIT Nicole, *Le pouvoir du don, Tome 2 : les années fric aux années banlieues : le mécénat d'entreprise des années 90*, Paris, L'Harmattan, Collection Communication et Organisation, 2002

EVARD Yves, COLBERT François, Arts Management, a new discipline entering the millenium ?, *International Journal of Arts Management*, Volume 2, n°2, hiver 2000

EVARD Yves, Les spécificités des activités culturelles, *Les Echos*, Rubrique L'art du marketing, 4 novembre 2004

GOBIN Alain, *Le mécénat : histoire, droit, fiscalité*, Paris, Entreprise Moderne d'Édition, 1987

GODLEWSKY-SEGRESTAN Stéphane, *Mécénat d'entreprise et stratégie*, Paris, Dunod, 1981

GOMBAULT Anne, La culture comme vecteur de développement de l'entreprise ou les entreprises doivent-elles avoir peur de financer la culture ?, *Colloque international : Faut-il avoir peur du financement privé de la culture ?*, Le Parvis Scène Nationale de Tarbes Pyrénées, 19 et 20 novembre 2004

GUYONNEAUD Guy, Discours de Bienvenue du Maire de Saint-Estèphe, cité dans « L'Art et le Vin – Ports et navires », brochure de l'exposition en 1980 de l'association Art et Couleur, siège social à Pauillac, Archives municipales de Bordeaux.

KEHRIG Henri, *Le privilège des vins à Bordeaux jusqu'en 1789*, Bayonne, Editions Harriet, 1984 (1ère édition : Bordeaux, 1886)

KLUCKHOHN C., *Universal categories of culture*, in BOLLINGER D., HOFSTEDE G., *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation, 1987

HLADY RISPAL Martine, *La Méthode des cas*, application à la recherche en gestion, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2002

LABORDE Pierre (sous la direction de), *Bordeaux : métropole régionale, ville internationale ?*, Paris, La Documentation Française, 1998

LEVITT Théodore, *L'imagination au service du marketing*, New York, Economica, 1983

LUR SALUCES Alexandre (De), *La morale d'Yquem*, Entretiens avec Jean-Paul Kauffmann, Bordeaux, Editions Grasset et Fasquelle & Editions Mollat, 1999

MANCEAU Delphine, *Marketing management, Kotler et Dubois*, 11^{ème} éd., Paris, Pearson Education France, 2003

MC NICHOLAS Bernadette, Arts, culture and business : a relationship transformation, a nascent field, *International Journal of Arts Management*, Volume 7, n°1, automne 2004, p. 57-69

MOREL Catherine, Will business ever become legitimate partners in the financing of the Arts in France ?, *Publication de l'Audencia Nantes*, 2004

PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *La communication culturelle*, Paris, Collection communication, Edition Armand Colin, 1992

PORTER Michael E. (sous la direction de), BOND Gregory C., Robert Mondavi : Competitive strategy, *Harvard Business Review*, 16 juin 2000

REMMERS David, The East is red : French wines in Asia, *Publication de l'INSEAD-EAC*, Fontainebleau, France, 2ème Ed., 2001

RENOY Georges, *Les Mémoires du Bordeaux*, Paris, L'Horizon Chimérique, 1986

RIFFAULT Marie-Cécile, *Recherche des cadres sociaux de groupes girondins en fonction des comportements artistiques à la fin du XIXème siècle*, Thèse de Doctorat de IIIème Cycle Mention Sociologie, Université de Bordeaux II, 1994

SIMON-BEAULIEU Marie-Laure, YRLES Stéphane, Les perspectives de l'engagement des entreprises dans les actions d'intérêt général, *Observatoire de la générosité et du mécénat de la Fondation de France, enquête auprès des dirigeants de grandes entreprises en France et à l'étranger*, Infoscopie pour la Fondation de France, avril 2000.

VESCIA Remo, *Le mécénat : Art de la communication ou Communication de l'Art*, Paris, Edition Economica, 1987

WEST Jonathan, Delamere Vinyard, *Harvard Business Revue*, 8 juin 2000

Le patrimoine architectural du vin de Bordeaux, *Fiches techniques du CIVB*, n°6, Collection Patrimoine viticole, décembre 2001

Revue de presse

ARISTEGUI Marie-Claude, « 76 225 euros pour la Fête du vin », *Sud Ouest*, 4 février 2002

« Arts et vin », *Le Figaro*, Rubrique Vivre aujourd'hui, N° 18406, 11 octobre 2003, page 17

« Bain de layon et de musique à Aubigné ce week-end », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Édition Maine-et-Loire, 30 août 2004, page 2

BALLARIN Jacques, « Bordeaux fêtera le vin », *Sud Ouest*, 17 juin 1997

BALLARIN Jacques, « Le vin et les jeunes », *Sud Ouest*, 10 octobre 1996

BATTIN Noémie, « Le vin et l'art », *Sud Ouest*, 4 juillet 2002

BELLET Harry, « L'art contemporain à la cave », *Le Monde*, 8 septembre 2001

BERNARD Catherine, « Régions : Mondavi veut produire un vin d'exception a Aniane », *La Tribune*, 26 mai 2000.

BIARD William, « Du pain, du vin et de l'art », *Sud Ouest*, 10 octobre 1998

« Bloc-notes : L'art et le vin », *Sud Ouest* Dimanche, 10 décembre 1995

BRIARD Clotilde, ROBERT Martine, « Vin : un nouvel art de segmenter le marché », *Les Echos*, Rubrique Marketing, Numéro 19136, avril 2004, page 13

BROUSTET Bernard, « La Gironde pourrait accueillir un projet à thème sur le vin », *Les Echos*, Aquitaine, Numéro 19057, décembre 2003, page 16

BUHREN Olivia de, « L'art, en vin : insolite », *Le Figaro*, Rubrique Vivre aujourd'hui, N° 18441, 21 novembre 2003, page 13

CHARRUAU Maryan, « L'arbre du vin », *Sud Ouest*, 5 novembre 1999

CHIVOT Merry, « Délicieux mélange de l'art et du vin », Libourne, *Sud Ouest*, 21 octobre 2003

CHOUET Vincent, « Elle peint le vin au coeur de la foire », *Sud Ouest*, 5 septembre 2003

CHOUET Vincent, « Le vin en tous sens », *Sud Ouest*, 30 août 2001

COMA Gérard, « La folie de l'art et du vin », *Sud Ouest*, 30 octobre 2000

Communauté Urbaine de Bordeaux, « De l'art et du vin », *Sud Ouest*, 23 janvier 2004

COMTE Béatrice, « L'art s'enivre de vin ; des vases grecs aux bouteilles signées Zao Wou-ki », *Le Figaro*, 28 août 2004

Conseil général de la Gironde, « Bordeaux fête le vin », *News Press*, 30 juin 2004

COSGROVE Julia, « Napa Arts », *Business Week*, 22 septembre 2003, p.130

CRAMAREGEAS Laurent, « Le spectacle du vin », *Sud Ouest*, 31 août 1996

DEBEAUPTE Bathilde, « L'oenotourisme, une nouvelle robe pour le vin », *Les Echos*, Numéro 19214, 4 août 2004, page 9

Dépêche de Bergerac, « En vers à la gloire du vin », *Sud Ouest*, 28 mai 2001

Dépêche de Bergerac, « La Maison du vin », *Sud Ouest*, 30 juin 2000.

Dépêche de Bordeaux, « Carré des arts : "Le Vin et l'art plastique" », *Sud Ouest*, 15 juin 1999

Dépêche de Bordeaux, « Histoires de vin et de privilèges », *Sud Ouest*, 13 octobre 2004

Dépêche de Bordeaux, « L'art et le vin », *Sud Ouest*, 2 novembre 1996

Dépêche de Bordeaux, « L'art et le vin », *Sud Ouest*, 13 janvier 1996

Dépêche de Bordeaux, « L'art et le Vin », *Sud Ouest*, 2 décembre 1995

Dépêche de Bordeaux, « L'art et le vin », *Sud Ouest*, 17 juin 1999

Dépêche de Bordeaux, « Les arts et le vin », *Sud Ouest*, 16 janvier 1996

Dépêche de Bordeaux, « Regards sur le vin », *Sud Ouest*, 20 juin 1997

Dépêche de Bordeaux, « Vin sur pierre », *Sud Ouest*, 25 juin 1999

Dépêche de Dax, « Le vin est un art », *Sud Ouest*, 27 mai 2000

Dépêche de la vallée de la Dordogne, « Le vin en images », *Sud Ouest*, 24 avril 1999

Dépêche de l'Entre-Deux-Mers, « Quand le vin reçoit l'art », *Sud Ouest*, 5 octobre 2000

Dépêche de Libourne, « Les vendanges de Bardin », *Sud Ouest*, 7 septembre 2004

Dépêche des Graves, « L'art et le vin », *Sud Ouest*, 12 août 1999

Dépêche du Bassin d'Arcachon, « L'eau fait bon ménage avec le vin du Médoc », *Sud Ouest*, 8 novembre 2003

Dépêche du Langonnais, « Tout l'art du vin et de la tapisserie », *Sud Ouest*, 28 octobre 2002

Dépêche du Lot-et-Garonne, « "L'Art du vin" abreuve le département », *Sud Ouest*, 14 janvier 1997

Dépêche du Lot-et-Garonne, « Le vin comme un des Beaux-Arts », *Sud Ouest*, 24 décembre 1996

Dépêche du Médoc, « Célébration du vin », *Sud Ouest*, 11 décembre 2003

Dépêche du Médoc, « Femme et vin à l'honneur au Château Vieux Robin », *Sud Ouest*, 11 août 2003

Dépêche du Médoc, « L'art dans le vin », *Sud Ouest*, 4 juillet 2001

- Dépêche du Médoc, « L'art et le vin », *Sud Ouest*, 25 juillet 2000
- DEVILLERS Sonia, « Les députés UMP et PS unis contre la loi Evin », *Le Figaro Economie*, Rubrique Médias et Publicité, N° 18567, 16 avril 2004, page 12
- DUBOST Sylvaine, « Du vin, de l'art, des plantes et des fleurs », *Sud Ouest*, 20 juin 2003
- DUBOST Sylvaine, « Le château met de l'art dans son vin », *Sud Ouest*, 28 août 2002
- DUPONT Jacques, « Bordeaux Primeurs 2001 : Le goût du vin retrouvé », *Le Point*, Spécial Vins de Bordeaux 2001, 24 mai 2002
- Echos de Gironde, « Le vin du cardinal : L'archevêque de Bordeaux était l'invité hier soir de l'Académie du vin de Bordeaux au château Pape-Clément », *Sud Ouest*, 16 février 1995
- EDWARDS-VUILLET Céline, « Bordeaux fête le vin : à partir de jeudi, la capitale girondine célèbre la vigne et des terroirs », *Le Figaro*, N° 18626, 25 juin 2004, page 19
- « Enchères : peintures, vin, littérature, objets d'art », *Le Monde*, 30 juin 2003
- « Et Noé cuvait son vin sur le portail de la cathédrale », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Edition Cher, Bourges, 19 juin 2004, page 8
- FORESTIER Nadège, « Bordeaux met un pied en Bourgogne », *Le Figaro*, 11 mai 2002
- GALINIER Pascal, LAUER Stéphanie, « Le vin, dernière valeur refuge ? Produit de placement, le vin s'éloigne du marché de l'art pour se rapprocher de la Bourse. Encore faut-il savoir l'acheter », *Le Monde*, 17 septembre 2001.
- GAUDRY François-Régis, « L'art de parler du vin : caviste », *L'Express*, 11 octobre 2004
- GIRARD Laurence, « A l'Assemblée nationale, deux propositions pour exclure le vin du champ de la loi Evin », *Le Monde*, 16 avril 2004
- GODFREY Dominique, « Quand le vin est un art », *Sud Ouest Dimanche*, 10 décembre 1995
- GOULD Kira L., « American center for wine, food and the arts by Polshek partnership nears completion », *Nation's restaurant News*, Volume 189, Juillet 2001

- HIMELSTEIN Linda, « Where wine and masterpieces mix », *Business Week*, 9 septembre 2004
- IZAUTE Patrick, « Le mariage de l'art et du vin », *Sud Ouest*, 18 juin 2004
- JAY Marie-Françoise, Communauté Urbaine de Bordeaux, « Dillon met de l'art dans son vin », *Sud Ouest*, 21 janvier 2004
- KENNEL Florence, « Les plus beaux chais du monde », *Le Point*, 5 septembre 2003
- LACOUR Delphine, « La fête du vin plébiscitée », *Sud Ouest*, 15 octobre 2004
- LACQUEMENT Guy, « Art et vin associés pour le plaisir de tous les sens », *Sud Ouest* Dimanche, 13 avril 2003
- « La fête du vin ou l'art de le déguster », *Le Télégramme*, 20 mai 2004
- LAGARDERE Hélène, « Le quartier des maîtres du vin », *Sud Ouest*, 16 mars 2003
- LAGARDERE Hélène, « Tous les plaisirs du vin », *Sud Ouest*, 30 septembre 2001
- « La littérature du vin a un prix », *Le Figaro*, Rubrique L'art du Vin, 19 novembre 1998
- LARRANETA Annie, « Une semaine pour l'art et le vin », *Sud Ouest*, 16 novembre 1995
- « L'art et le vin », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Édition Indre-et-Loire, Amboise, 3 mai 2004, page 10
- LAUBY Sandrine, « Le vin inspire les jeunes artistes », *Sud Ouest*, 9 avril 2002
- « Les caves à vin un trésor pour le tourisme », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Edition Maine-et-Loire, Saumur, 18 août 2004
- Les Echos de la Gironde, « Musiques, vin et théâtre », *Sud Ouest*, 4 juin 1997
- « Le vin des Nuits lumière », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Edition Cher, Bourges, 3 août 2004, page 6.
- « Le vin, du zinc à la galerie », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Edition Indre-et-Loire, Chinon, 8 juillet 2004, page 11
- « L'excellent négoce de l'art et du vin », *Sud Ouest*, 24 mai 1994

« L'ivresse des livres et du vin à Candé », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, 10 mai 2004

LYS Céline, « Vignobles : les domaines de l'art », *L'Express*, 9 août 2004

MEREAU Michèle, « Le mariage de la musique et du vin », *Sud Ouest*, 9 avril 2002

MEUWLY Myriam, « Assez bu! Apprenons à déguster! », *Le Temps*, 10 octobre 2000

MORIN Emmanuelle, « Des histoires et du vin », Orthez, *Sud Ouest*, 11 août 1997

MORIN Emmanuelle, « Un vin typé et patrimonial », Orthez, *Sud Ouest*, 16 mai 2002

MORVAN Thierry, « L'art et la manière de valoriser le vin - Profession oenologue », *L'Humanité*, 16 janvier 2002.

PARENTEAU Gilles, « Karedu peintre du vin », *Sud Ouest*, 5 avril 2000

PARENTEAU Gilles, « Vin et arts se marient à Bardins », *Sud Ouest*, 4 décembre 1999

PARIES Dominique, « Unis par la civilisation du vin », *Sud Ouest*, 15 février 1995

PARSEGHIAN Pamela, « Wine and food arts center will entice various palates », *Nation's restaurant News*, Volume 34, 12 avril 2000

PERONCEL HUGOZ Jean-Pierre, « Arts sur vin en Aquitaine : Des pavillons de Jean Nouvel au musée de Philippine de Rothschild, nulle part sans doute mieux que le long de la Garonne la conjonction entre culture et viticulture est un succès », *Le Monde*, 31 décembre 1998

PINCON Jean-Marie, « Art du vin : Monbazillac joue dans la cour des grands », *Le Figaro*, Rubrique L'Art de Vivre, 26 décembre 1998.

PIOT Michel, « Art du vin : Muscadet et beaujolais présentent leurs meilleurs vieux », *Le Figaro*, Rubrique L'Art de Vivre, 21 novembre 1998.

PIOT Michel, « A Saumur, les 6, 7 et 8 juin, Deuxièmes Journées nationales du livre et du vin », *Le Figaro*, Rubrique L'Art du Vin, 23 mai 1997

PIOT Michel, « L'art du vin, les vendanges du Bettane-Desseauve », *Sud Ouest*, 6 septembre 1997

PIQUEMAL René, « De la musique, du vin, du pain », *Sud Ouest*, 19 août 2004

PIQUEMAL René, « L'alliance du vin et de l'art », *Sud Ouest*, 16 juillet 2004

RAFFIN Florence, « L'art et le vin réunis », *Sud Ouest*, 15 mai 2004

RIBAULT Jean-Claude, « Le vin est-il une oeuvre d'art ? », *Le Monde*, 27 septembre 2000

RIFFAUD Karin, « L'art, le vin et le swing », *Sud Ouest*, 28 juillet 2004

RIGAULT Jean-Claude, « Union du théâtre et du vin », *Sud Ouest*, 2 mars 2004

RIPOCHE Jacques, « Le vin au secours de l'église », *Sud Ouest*, 25 novembre 1999

RIPOCHE Jacques, « Voyage en terres du vin », *Sud Ouest*, 9 avril 1998

ROBUCHON Joël, « Guides du vin : amers à boire... », *Le Figaro*, Rubrique L'Art de vivre, et toque, 24 octobre 1997

ROUQUETTE-VALEINS Hélène, « Du pain, du vin et un sapin », *Sud Ouest*, 20 décembre 2001

ROUQUETTE-VALEINS Hélène, « Le vin en pleines formes », *Sud Ouest*, 20 juin 1999

« Sans contrefaçon : François des Ligneris détonne dans le milieu policé de l'aristocratie vinicole du bordelais », *Spirit Gironde n°2*, 2 octobre 2004

SARRAN Isabelle, « Le mariage de l'art, du vin et des femmes », *Sud Ouest*, 23 juillet 2002

SARRAN Isabelle, « Monsieur vin et Cyrano », *Sud Ouest*, 26 mai 2003

SARRAN Isabelle, « Tout autour du vin », *Sud Ouest*, 9 mai 2003

SEGUIN Christian, « "Je veux faire mon vin" », *Sud Ouest*, 19 décembre 2003

Sénat, « COLLOQUE : Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ? », *News press*, 20 octobre 2004

TERS Didier, « Fête du vin et vins de fête », *Sud Ouest*, 3 mars 1998

TERS Didier, « La folie des grands crus », *Sud Ouest*, 10 juin 2004

TERS Didier, « La musique et le vin », *Sud Ouest*, 17 décembre 1998

TERS Didier, « L'art d'allier le tourisme et le vin », *Sud Ouest*, 17 juillet 2004

TERS Didier, « Le jour le plus long : Vinexpo », *Sud Ouest*, 23 juin 2003

TERS Didier, « Le vin du troisième millénaire », *Sud Ouest*, 23 octobre 2003

TERS Didier, « Vers des appellations d'excellence ? », *Sud Ouest*, 10 mai 2004

« Uccoar investit dans le vin en République dominicaine », *Les Echos*, No. 18796, 5 décembre 2002, page 22

VIAULT Sylvain, « Le pari du vin de table », *Sud Ouest*, 14 septembre 2004

« Vinymer : le vin, un art de vivre », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Édition Loir-et-Cher Val de Loire, 8 septembre 2004, page 9

« 3.800 EUR grâce au vin vendu », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, Edition Indre-et-Loire, Tours, 17 mai 2004

« 6e Salon des vins et des arts du vin à Morges (VD) : les vigneron-encaveurs suisses à l'honneur pour leurs trente ans », *Schweizerische Depeschagentur AG, SDA - Service de base français*, 26 mars 2001

Sites Internet

Académie du Vin de Bordeaux :	www.academie.vins-bordeaux.fr
ADMICAL :	www.admical.org
Aquieco, information sur l'économie en Aquitaine	www.aquieco.com
EBSCO, moteur de recherche d'articles de presse	www.ebsco.com
Fondation de France :	www.fdf.org
Les Echos :	www.lesechos.fr
Lexis Nexis, moteur de recherche d'articles de presse :	www.lexisnexis.com
L'Express :	www.lexpress.fr
Ministère de la Culture et de la Communication :	www.culture.gouv.fr
Xerfi 700, études sectorielles :	www.xerfi.fr
Sites des châteaux et propriétés	