

Le bordeaux dans la compétition mondiale au tournant du XXI^e siècle

Hubert Bonin, professeur émérite & chercheur en histoire économique, Sciences Po Bordeaux et UMR
CNRS 5113 GRETHA-Université de Bordeaux

L'image de marque, les positions commerciales, les méthodes de culture et de maturation, les bases même de la propriété des vignobles et des maisons de négoce, sont contestées par des concurrents français ou étrangers décidés à bousculer les bastions historiques, familiaux et régionaux et à remettre en cause « l'ordre consacré »¹. Le vignoble et le capitalisme du vin girondins sont confrontés à une compétition ragaillardie ; l'ensemble du système productif territorial constitué par les filières viti-vinicoles, en un « territoire viti-culturel » (sur 113 000 hectares et avec environ 640 millions de bouteilles chaque année), est soumis à un intense processus de « contestabilité » et doit donc s'adapter au son du canon.

Il faut préciser les faits², reconstituer les tendances, déterminer quels sont les acteurs qui remettent en cause l'économie héritée de la croissance des années 1960-1990, quels sont ceux qui leur résistent, quels cheminements sont suivis par les « gagnants » dans le cadre de la réorganisation des marchés intérieurs et de la mondialisation³. Les enjeux du *bordeaux* dans la compétition mondiale⁴ peuvent se résumer à « dix C » : Concurrence, Compétition, Crise, Confiance, Communauté, Cohésion, Compétitivité, Classes moyennes, Classes grands-bourgeoises et Champions.

Les enjeux économiques (et sociaux) sont essentiels ; mais, par le biais de « l'économie des représentations », les enjeux socio-culturels, les défis posés par l'image de marque, « la signature »⁵ et le capital immatériel des bordeaux sont eux aussi déterminants. Seules manqueront à l'appel des réflexions sur les techniques viti-vinicoles et le salariat... Des analyses permettront des coups de projecteur sur tel ou tel acteur de ces mutations du monde du vin girondin au cours de ce dernier tiers de siècle.

1. Un esprit intense de Concurrence

Si la filière viti-vinicole a toujours connu une « croissance en économie ouverte », les conditions du marché ont connu un nouveau cycle de bouleversements au tournant du siècle. Tout d'abord s'est effectuée la percée d'une idéologie néolibérale dans le vin face aux « traditions », considérées comme réactionnaires ou surtout corporatistes. Comme toutes les branches d'activité et malgré le « patriotisme économique », l'enracinement de la filière a été remis en cause. Le vin pourrait-il devenir un produit banalisé, une simple denrée (en anglais : *commodity*) au cœur des grands marchés agricoles⁶ ?

Un bon exemple en est fourni par des services de la Commission européenne qui ont émis le désir de remettre en cause les quotas, les « acquis économiques » des appellations (production à l'hectare, territoires spécialisés, composition des assemblages, etc.). « Le Conseil des ministres a décidé en avril 2008 de procéder à une profonde réorganisation de la gestion du marché vitivinicole de l'UE afin de garantir que la production de vin réponde à la demande, de mettre fin à l'intervention publique générant des excédents et de réorienter les dépenses afin de renforcer la

compétitivité du vin européen. En décembre 2013, le Parlement européen et le Conseil ont adopté une réforme qui harmonise, rationalise et simplifie les dispositions de la politique agricole commune (PAC). Pour le secteur du vin, les mesures et les méthodes adoptées lors de la réforme de 2008 sont globalement maintenues [...]. La réforme adoptée par l'UE en 2008 poursuit les objectifs suivants: accroître encore la compétitivité des producteurs de vin de l'UE, en améliorant la réputation des vins européens et en reconquérant des parts de marché dans l'UE et le reste du monde; doter le secteur de règles de gestion du marché plus simples, claires et efficaces, afin de parvenir à un meilleur équilibre entre l'offre et la demande ; préserver les traditions de la production vitivinicole européenne et renforcer le rôle social et environnemental du secteur dans les zones rurales. À partir de 2016, le régime des droits de plantation sera remplacé par un mécanisme dynamique de gestion des autorisations de plantation. »⁷

Le processus de la réforme de la PAC pour 2014-2020 a inclus notamment la libéralisation des « droits de plantation » – malgré la contestation de la part de nombreuses parties prenantes à partir de 2016. « Pour assurer une croissance contrôlée des plantations de vigne au cours de la période allant de 2016 à 2030, un nouveau système de gestion de ces plantations est établi au niveau de l'UE, sous la forme d'un régime d'octroi d'autorisations de plantations de vigne. »⁸ Certes, l'Europe et la France ont veillé à la protection des AOP – le cœur de la Gironde – tandis que s'affirmait l'IGP, « l'indication géographique protégée », créée en 1992, qui concerne depuis août 2009 environ 150 « vins de pays » français, sous l'égide de l'INAO (Institut national des appellations d'origine, Institut national d'origine & de la qualité). Des « vins de pays de l'Atlantique » ou « vins atlantiques » sont ainsi apparus pour certains bordeaux en 2006, ce qui procure de la souplesse dans les cahiers des charges des producteurs ayant fait ce choix. De toute façon, les autorisations de planter sont accordées chichement, sous la supervision notamment de l'établissement public France-Agrimer, avec 1 % chaque année des superficies pour les IGP et AOC.

Si cela ne joue qu'à la marge en Gironde, cette mentalité néolibérale s'est exprimée aussi par une concurrence sournoise, celle secrétée par des pratiques de fraude à l'échelle internationale⁹. Des processus d'imitation ont été enclenchés, surtout en Chine, avec des étiquettes vraisemblables apposées sur des breuvages aléatoires, d'où des contre-mesures de vigilance pour les grandes appellations. Par ailleurs, la menace d'assemblages plurirégionaux pèse sans cesse sur une profession qui peut de temps à autre abriter des « passagers clandestins » – avec deux cas en 2017. Enfin, les bordeaux ont dû veiller à entraver la tentation récurrente de remettre en cause le monopole commercial de certaines dénominations, notamment le nom de « château » ou celui de champagne. La profession doit veiller au respect de la « propriété intellectuelle » : droit et bordeaux cheminent de pair.

2. Une Compétition en reflet des enjeux de la mondialisation de la production et de la consommation

Si la réputation des bordeaux reste solide, ils doivent batailler désormais pour préserver leurs parts de marché.

A. Le bordeaux inséré dans une guerre commerciale

Ils ressentent l'exacerbation de la pression méditerranéenne (Italie, Espagne) et allemande (blancs et mousseux), voire suisse (pinot), tandis que se déploie l'offensive de terroirs « émergents » (Chili, Argentine, Australie, Californie). Dans des pays de l'ex-aire soviétique (Hongrie, Slovaquie, Géorgie, etc.), on passe du rouge communiste aux gros rouges, avant une montée en gamme. En 2017, la France, avec 787 000 hectares de vigne, est dépassée par la Chine (870 000) et l'Espagne (787 000) ; pour la production, elle vient juste derrière l'Italie (42,5 millions d'hectolitres), avec 36,7 millions, devant l'Espagne (32,1) ; mais, pour la production, les États-Unis ont percé (23,3) ; et la Chine (11,4) a rejoint un trio de challengers : Australie (13,7), Argentine (11,8) et Afrique du Sud (10,8). La globalisation s'exprime enfin par la taille des marchés intérieurs : si la France est deuxième, avec 27 millions d'hectolitres, les États-Unis (32,6) et la Chine (17,9) sont des géants, devant l'Italie (22,6) et l'Allemagne (20,2).

Or les bordeaux sont confrontés à la globalisation des marchés. Elle est portée par des réseaux de négoce globalisés : le groupe français Pernod-Ricard distribue ses vins australiens (*Orlando Wines-Jacob's*) ou chiliens dans le monde. Des groupes globalisés et puissants, ramifiés géographiquement et diversifiés en boissons alcoolisées, animent de gros segments des marchés, tels, aux États-Unis, les deux leaders mondiaux Constellation Brands et Gallo. Des centrales d'achat et entités de vente se déploient aux États-Unis et en Asie – le groupe espagnol Torres en est un efficace symbole. Bref, les néo-consommateurs peuvent ne pas se tourner spontanément vers le bordeaux. Le cas de Georges Dubœuf est emblématique puisque ce négociant du Rhône a conquis un vaste marché asiatique pour ses beaujolais.

Encore faut-il que les accords commerciaux n'enrayent pas les exportations ! La herse des droits de douane a bloqué les importations de la Corée du Sud jusqu'en 2012 ; sa levée a permis de doubler les ventes de vins français en 2012-2017. Les droits de douane et la fluctuation du yen enrayent les exportations de vin vers le Japon – dépassées par celles du Chili en 2017 – pour les vins courants, même si le pays reste le sixième débouché pour les vins français dans leur ensemble.

Pire encore, le bordeaux est confronté à la globalisation du « goût »¹⁰, en fonction du mode du cépage¹¹ ; des goûts spécifiques se sont cristallisés dans les bourgeoisies moyennes, dits « à la Robert Parker » parce qu'ils sont influencés par les conseils et évaluations des journalistes-dégustateurs en fonction des mentalités et pratiques de leur base géographique¹². On peut parler d'une globalisation du mode de consommation, quand on consomme hors du domicile (repas d'affaires, buffets de manifestations économiques ou académiques). Un rôle clé est joué par les chaînes hôtelières mondialisées : elles accompagnent le « haut cadre » dans son mode de vie nomade en lui proposant partout les mêmes gammes de vin.

B. Combien doit valoir un bordeaux ?

La réalité d'une économie de marché ultra concurrentielle passe par les mécanismes de fixation des prix. Si l'on considère le vin comme une « denrée », son prix varie en fonction des « campagnes » annuelles, du jeu de l'offre et de la demande, du jeu de certains mouvements spéculatifs autour de telle ou telle appellation. Rappelons que la place de Bordeaux a traversé une grave crise en 1973-75 à cause d'une spéculation haussière excessive de maisons de négoce ; et elle a été tentée de reproduire cette

erreur au tournant des années 2010, quand des appellations ont atteint des prix trop élevés, en primeur souvent, d'où de saturation du marché et mévente.

Les parties prenantes en restent par conséquent à une question clé : comment fixer le *justum pretium* du bordeaux, son prix pertinent, par rapport aux quantités disponibles, aux qualités des récoltes, aux mouvements des marchés. En fait, les courtiers de vins (Tastet & Lawton, Levêque) maintiennent leur rôle historique pour les vins de bon niveau¹³. De façon plus ou moins ouverte, les négociations de prix pour les « primeurs » sont souvent âpres mais déterminantes (récemment, en mars-avril 2017 ou en avril 2018) : les débats autour de l'orientation de certains prix de bordeaux « en primeurs » hésitent entre la notion de tests des marchés et celle de la nécessité d'une relative fidélisation du client. La capacité de prédire l'évolution des prix dépend de l'évaluation des effets climatiques sur la récolte¹⁴ ou de la configuration et des tendances des marchés, dès lors que tout millésime présente son propre corpus de qualités (et de défauts). Récemment, les millésimes 2010 et 2015 ont ainsi permis de bonnes campagnes de primeurs¹⁵.

Pour les bordeaux de moyen et bas de gamme, il faut souligner le rôle ample mais discret des centrales d'achat des groupes de la grande distribution, qui tiennent un petit quart du marché français. Or ils distribuent à la fois des grands vins, des vins « moyens » et une masse de vins de consommation courante. D'ailleurs, leur fonction pédagogique, pour affûter l'éducation du consommateur de base, s'est accrue grâce à l'apparition de la notion de « foire aux vins » (chez Leclerc en 1973). On donne l'illusion que des vins sont soudain accessibles à de bons prix, mais pour une durée et une quantité limitées¹⁶ ; et ces foires procurent entre 10 % et 15 % du chiffre d'affaires annuel de certaines grandes surfaces. C'est aussi la pratique de certains sites de vente par Internet, qui lancent des promotions récurrentes en une dynamique de la communication reprise par des cavistes.

A contrario ont surgi des pratiques qui perturbent le marché à la hausse, quand s'affirment des prix de « placement » face aux prix de gammes de consommation courante ou de vieillissement raisonnable. On achète du bordeaux comme des actifs financiers. Des stockages spéculatifs (dans des abris antiatomiques anglais, dans les caves ou les yachts de riches particuliers, etc.) sans même boire ce vin. Les bordeaux participent de cette folie du processus sociologique d'imitation (*tycoons* de la finance anglo-saxons, parvenus asiatiques, etc.) qui perturbe la recherche d'un équilibre sain.

3. Une Crise plurielle

Loin des merveilles d'un œnotourisme béat, le système viti-vinicole bordelais subit bel et bien une crise structurelle grave¹⁷.

A. Une crise économique-sociale

On estime qu'entre 500 et 1 500 viticulteurs girondins sont en crise sur près de 7 000 : ils subissent un manque de liquidités, un surendettement (généralement auprès du Crédit agricole, mais il a perdu son monopole depuis plusieurs lustres) ou une incapacité à emprunter. On doit avouer que nombre d'entre eux livrent des qualités aléatoires ; la paysannerie vinicole manque donc de cohésion. Il est vrai qu'elle a pâti d'une insuffisante responsabilité étant donnée sa forte dépendance vis-

à-vis des négociants ou des coopératives, qui leur achetaient ou achètent encore leur production en vrac pour des assemblages indistincts.

Pire encore, dans tous les terroirs, se pose l'enjeu de la relève générationnelle : les jeunes ont-ils envie de prendre la relève ? Or près de 3 000 viticulteurs ont plus de 55 ans, dont 1 600 n'ont guère de successeur familial, d'où la tentation de vendre à de gros domaines à cause de la hausse du prix de l'hectare.

B. La crise des coopératives vinicoles

Dans plusieurs régions (mais aussi en Europe centrale), on déplore une trop grande fragmentation de l'économie coopérative. Or la Gironde en était dotée d'une soixantaine, héritées de la lutte contre l'érosion des revenus paysans dans les années 1920-1950. En 2017, elles sont encore treize dans le Médoc, six dans la région de Saint-Émilion, onze dans le Blayais-Bourgeais-Cubzaguais, neuf dans le Libournais et vingt dans l'Entre-deux-Mers, trois autour de Saint-Macaire¹⁸. Elles manquaient de moyens pour renouveler leurs équipements ; elles étaient trop dépendantes de la communauté de proximité pour lui imposer de meilleures règles de production. Enfin, la situation financière de plusieurs d'entre elles vacillait, malgré le soutien historique du Crédit agricole.

Leur « modèle économique » lui-même est remis en cause. Les experts leur ont reproché leur tendance à une production de masse, à un productivisme porté par la nécessité d'élargir le revenu de leurs sociétaires, ou leur dépendance vis-à-vis de la vente en gros au négoce, qui bloquait toute velléité de songer à l'amélioration des qualités en amont. Ce type de vin, comme le lait, le porc ou le poulet, est tombé victime de la banalisation, ce qui a accentué la crise.

4. La Confiance en question ? Une crise d'image de marque

Plus grave encore, le bordeaux était devenu la victime d'une crise d'image de marque, qui mettait en jeu le « risque de réputation » et *in fine* la confiance des différentes catégories d'acheteurs potentiels. Le thème est revenu souvent dans la presse, les cercles informés ou même dans le *Féret*, la « bible » de la profession, qui présente l'évolution thématique ou individualisée des vins bordelais. On y évoque plusieurs cas de remise à niveau quand des propriétés sous-exploitées doivent être « recarénées » de fond en comble, aussitôt après leur rachat. Cela a été par exemple le cas pour *Château Canon*, en déclin, avant son redressement.

Par ailleurs, des experts relèvent une certaine dégradation de l'image de marque du « château » : elle s'est érodée à cause de trop de modes successives (autour du « vin de garage », notamment, quand de jeunes viticulteurs se targuaient de créer un vin original dans leur garage...) et surtout d'une banalisation du concept, puisqu'on dénombre entre 7 et 10 000 châteaux – comme l'a étudié le géographe Michel Réjalot¹⁹.

L'image de marque du bordeaux souffre d'un trop grand nombre d'appellations face aux *Panzer Divisions latinos*, espagnoles ou sud-américaines : les classes moyennes désireuses de s'offrir une caisse de vin de qualité s'y perdent. Le concept de l'assemblage de cépages est mal compris face aux mono-cépages français et étrangers.

Des tendances spéculatives parcourent la Gironde de temps à autre comme au début des années 1970. Ainsi, les vigneron ont planté quelque 10 000 hectares en 1997-2003, en une sorte de boum dû à la poussée des exportations. Mais des appellations ont manqué d'homogénéité au niveau des qualités ; les surprix ont suscité des débats, puis des méventes ; et l'on a dû se résoudre à l'arrachage de 5 000 ha à cause d'une relative surproduction. On doit noter que, historiquement, ce monde du vin manque parfois du sens de la communauté ; parfois, certains ont envie de « faire pisser la vigne », et des producteurs de bordeaux se mettent à imiter leurs confrères du châblis ou du beaujolais. Un aspect de la crise vient de ce manque de cohésion.

Plus récemment, cette crise d'image de marque a été accentuée par l'émergence de débats après autour des équilibres naturels dans le vignoble : on recourt à un usage trop intense d'herbicides et de pesticides. Les équilibres de la ruralité en seraient perturbés ; des populations résidentes et, pire encore, des travailleurs sur les vignes encourraient des risques pour leur santé ; l'implication du bordeaux dans les méditations sur la crise écologique avive la polémique. C'est toute une tradition de consommation de produits phytosanitaires, d'intrants chimiques (la fameuse « bouillie bordelaise », etc.), qui se retrouve remise en cause. Or les réseaux sociaux et autres leviers de la diffusion de l'information (dont des docu-films télévisés) peuvent perturber l'image de marque du bordeaux, réduit là aussi à un simple « produit agricole » peu ou prou artificiel.

5. Une Communauté prenant conscience de cette crise latente

Nombre d'études²⁰ ont fleuri dans les régions et les interprofessions dans les années 2000. On a cherché à identifier les foyers de crise, les pièges dans lesquels la profession avait glissé, les risques qui guettaient la compétitivité du bordeaux – en parallèle à d'autres vins, bien entendu. On a cherché des sources d'inspiration en vue de cheminer vers une cohésion refondée.

On a constaté un réel sursaut des communautés d'intérêts vini-viticoles, aux dépens des (mauvaises) pratiques d'un corporatisme désuet qui préservait trop de « silos » isolant chaque terroir, chaque niveau de vin, chaque groupe de représentation d'intérêts. Des débats ont été animés au sein des communautés des crus bourgeois, qui ont vécu une forte crise interne, mais aussi au sein de l'Union des grands crus de bordeaux, créée en 1973 et regroupant 134 propriétés, qui exportent les trois-quarts de leur production²¹ : saint-émilion, graves, pessac-léognan, etc. Partout, on a débattu qualité, cohésion, image de marque, technicité, et... moutons noirs ou « passagers clandestins » qui ne respectaient plus suffisamment des critères de qualité²².

On a constaté, au niveau national et par leurs antennes girondines, un regain de dynamisme des institutions parapubliques, un temps contestées. Le ministère de l'Agriculture a dû initier des études et des rencontres. La direction régionale de l'alimentation de l'agriculture & de la forêt s'implique encore plus dans l'impulsion du changement technique dans le monde viticole, par le biais des formations professionnalisantes ou par des programmes structurels, comme l'indiquent des appels d'offres lancés en 2018 : « Appel à propositions du Plan national de dépérissement du vignoble ; aides aux investissements vitivinicoles, aide à la restructuration et reconversion du vignoble-campagne 2017-2018. »

Créée en janvier 2009, l'Institut des sciences de la vigne & du vin (à Villenave-d'Ornon) a participé lui aussi à des cycles de réflexion stratégique et technologique, d'autant plus qu'il est doté de son propre (petit) vignoble. « C'est un pôle pluridisciplinaire et international de recherche, d'enseignement supérieur et de développement pour relever les défis de l'industrie du vin de demain. Il regroupe l'ensemble des équipes de la recherche, de la formation et du transfert de technologie du domaine vitivinicole de multiples partenaires sur le site bordelais », et il est riche de 280 chercheurs et de plus de 600 étudiants, dont une moitié en formation permanente.

De façon plus forte encore, l'Institut national des appellations d'origines, l'INAO, s'est soumis à une drastique évolution de ses processus d'étude, avec plus de transparence et moins de dépendance par rapport aux notabilités de chaque terroir. Il a pu dès lors entreprendre de promouvoir un sens critique affûté, même s'il reste parfois contesté par des experts plus que vigilants par rapport à toute tolérance de pratiques estimées dépassées.

Structuré en plusieurs étapes depuis les années 1940, le Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB) a récemment diversifié ses missions. Jusqu'alors, il était un lieu de convivialité entre les parties prenantes de la place de Bordeaux. Il assurait des campagnes collectives de promotion des bordeaux, tant en France qu'à l'étranger. Il procédait à des études de marché approfondies. Bref, c'était plutôt la fonction de soutien de l'expansion commerciale qui dominait.

Or le CIVB, financé par les cotisations obligatoires des producteurs et négociants, est devenu de plus en plus une plate-forme de discussion des risques pesant sur l'image de marque du bordeaux, de ceux causés par l'intense compétition mondiale et des aléas de la fixation des prix sur des marchés de plus en plus fragmentés. Au-delà des aspects conviviaux, il s'est affirmé comme une tribune discrète où les acteurs débattent entre eux des aléas, des solutions, de leurs divisions, des rapports de force au sein de la profession. Du coup, il joue lui aussi un rôle de levier dans la prise de conscience et dans la maturation de solutions plus ou moins collectives, ce qui contribue à donner du sens à la réalité de « communauté viti-vinicole » et à définir les pistes de réforme.

Comme il est au cœur de la communication institutionnelle, il peut favoriser la promotion des décisions et mieux expliciter le contenu des initiatives, même si de longs semestres sont nécessaires pour convaincre de l'inflexion du mode de production et de vie des parties prenantes. Jamais la notion d'« interprofession » n'a été aussi essentielle pour activer la montée en puissance de la cohésion et de la compétitivité.

6. En quête de Cohésion

En réponse aux défis posés par la compétition et les divers aspects de la crise structurelle, la communauté viti-vinicole a entrepris bon gré mal gré de redéfinir son image de marque, ses pratiques, ses gammes : l'enjeu d'un repositionnement radical était devenu essentiel.

A. Une cohésion identitaire ?

L'efficacité de la communication institutionnelle et commerciale suppose un repositionnement du capital immatériel collectif. Alors qu'elle a pu passer pour un handicap, la diversité des terroirs, appellations et cépages redevient un axe de promotion, en insistant sur la spécificité du bordeaux, au nom du principe de différenciation, ce qui suppose des actions pédagogiques fortes, lors des manifestations événementielles ou grâce à la didactique numérique.

La mise en valeur des contenus et méthodes œnologiques en constitue un premier axe : il faut envoyer le consommateur à « l'école du vin », éduquer les classes moyennes enrichies dans cette troisième révolution industrielle, former leur goût, les convaincre que la standardisation imposée par la globalisation est contradictoire avec la/les qualité/s du bordeaux. Une sorte de « philosophie du bordeaux » a pris corps, portée par chaque acteur, important ou non, par les institutions collectives (dont le CIVB, l'ISVV et la jeune Cité du vin) ou par les nombreuses occasions de contacts directs entre les producteurs (de toute taille) et les acheteurs potentiels, soit sur place, soit dans les salons de petits viticulteurs (Bordeaux-Mérignac, Paris-Porte de Champerret, etc.)²³.

B. Une identité écologique ?

Les distorsions cognitives nées du décalage entre la mise en valeur du terroir et les polémiques autour des produits phyto-sanitaires ont généré une réaction fragmentaire mais de plus en plus réfléchie. La communauté du bordeaux a pris conscience de la nécessité de pratiquer une « rupture » stratégique et communicationnelle tout à la fois. Nombre de groupements de la profession et de territoires ont fini par admettre que parler du contenu technique ou œnologique (donc de l'aval, en chais) ne suffisait plus et qu'il fallait aussi songer aux méthodes de production (en amont, dans le vignoble lui-même). Ce qui paraissait farfelu chez certains innovateurs est devenu un enjeu identitaire, porté par l'association Agrobio Gironde.

Nombre de débats au sein des groupements et du CIVB ont aidé récemment à convaincre que le bordeaux lui aussi pouvait assumer la logique d'un vignoble plus respectueux de la nature, orienté vers l'agriculture biologique, sans produits chimiques, voire vers la biodynamique. La notion de « vin naturel » a pris corps. D'ailleurs, déjà cinq grands crus de Saint-Émilion sur 80 prônent la viticulture biologique (*Grand Corbin-Despaigne, Cadet-Bon* en 2017, etc.), et une percée s'effectue dans le Médoc (comme chez *Château Montrose*, à Saint-Estèphe).

On va jusqu'à parler de « conversion »... « Quand on est en bio, on va chercher l'âme du sol et du terroir, les vins gagnent en profondeur et en précision aromatique. Pourtant, il y a encore dix ans, le bio était un sujet de sarcasme : il fallait faire du rendement ! [...] Pour exprimer le génie de ce terroir, François Despaigne a creusé des fosses pédologiques de trois mètres de profondeur sur les 53 parcelles que compte sa propriété de 27 hectares : en voyant la nature des sols, il sait quel cépage planter, du sensuel merlot, du noble cabernet franc ou du très corsé cabernet sauvignon. »²⁴ Le fait que la moitié des vins bio français soit exportée ne peut que stimuler le mouvement d'adaptation²⁵, d'où la percée du salon *Millésime Bio*, à Montpellier, depuis un quart de siècle.

Mais il faut entretenir un rapport de fidélité avec la clientèle pour qu'elle accepte les surcoûts (de 30 % environ) causés par cette stratégie. Et il faut aussi tenir compte des risques causés par l'abandon de l'injection de produits phytosanitaires sans compensation par des apports « sains » ; en effet, des maladies des ceps se répandent, qui peuvent remettre en question les rendements du vignoble²⁶.

C. Une identité plurielle assumée

Le snobisme qui prévalait souvent à la fin du xx^e siècle dans les cercles d'un bordeaux peu ou prou vaniteux s'est érodé : ne parier que sur les grands crus ou noms, sur le luxe ; se réjouir de la mise en valeur des seuls hauts de gamme dans les réseaux de promotion et d'acculturation aux États-Unis ou dans les restaurants de luxe risquait d'aboutir à laisser le marché de masse aux grands opérateurs de la distribution et, à terme, de voir glisser les prix du bordeaux. Il a fallu reconstruire une identité (heureuse et partagée) qui admette sereinement la pluralité des gammes et assumer les campagnes institutionnelles et commerciales qui en découlent. Au fond, on souhaite dorénavant éviter le confusionnisme ; le bordeaux n'existe que dans sa diversité. La cohésion de la profession s'est redessinée autour de la stratégie visant à identifier et assumer des qualités, des positions de gamme, des marques (au-dessous des marques ombrelles), chacune adaptée à un socio-type, un marché, etc.

Chaque partie prenante (appellation, négoce, interprofessions) a assimilé les notions du management institutionnel, en commun ou grâce à des cabinets de conseil. On tient compte de la nécessité d'une stratégie de produits et de marchés en intégrant le rôle d'acteurs multiples : centrales d'achat des hypermarchés, négociants asiatiques, représentation en CHR (cafés-hôtellerie-restauration). Cette bataille de la cohésion multi-niveaux passe donc par « le marketing identitaire du vin »²⁷ et « le marketing du goût » – tout comme, en parallèle, s'est effectuée la remontée en gamme du beaujolais (Fleurie, Chénas, Morgon, etc.), des vins de Loire ou de certains languedoc ou provence, toujours autour du couple « cohésion et identité ».

Cette cohésion multi-strates passe par un repositionnement des propriétés, des appellations et des marques. D'ailleurs, des dizaines de domaines se le sont imposé après une opération de rachat ou de transmission générationnelle : des investissements en équipements, œnologie et commerce ont permis leur remontée en gamme, mais aussi leur différenciation en interne, par le biais de la percée des « seconds vins » et/ou de marques génériques de qualité. Il faut préciser un processus visant au respect de normes de qualité²⁸ et d'homogénéité en amont, puis un processus de valorisation constante en aval, toujours en quête de cette indispensable cohésion.

Ces processus de repositionnement expliquent qu'on ait dû redéfinir plusieurs niveaux de cohésion interne, en distinguant un véritable « moyen de gamme » entre « haut-moyen de gamme » et « moyen-moyen de gamme », sur chaque domaine ou chez chaque négociant. Les circuits du commerce de détail et les outils de perception et d'acculturation récurrente des consommateurs doivent être irrigués de corpus d'informations autour de cette poly-cohésion. Mais il faut respecter le contenu de cette dernière, sous peine de voir s'écrouler le capital de réputation d'une appellation ou d'une marque. Une telle évolution incorpore le renouveau du concept de château de qualité mais de prix accessible, avec la revitalisation des notions de « mis en bouteille au château » ou la notion de « grand vin de bordeaux », donc au-dessus du

tout-venant. Le couple qualité et diversité a été redessiné au profit du capital de réputation du bordeaux²⁹ et d'une perception positive au sein des différents segments de marché³⁰. Chaque vin doit trouver sa place pertinente dans la « culture du vin »³¹ qui accompagne l'évolution du rapport entre la société et la consommation ou dégustation d'alcools³² et la stimulation d'une forme de désir³³.

7. Les leviers de la Compétitivité

En respectant de telles logiques, on a pu préciser que les bases de la compétitivité devaient s'édifier sur une segmentation socio-commerciale renouvelée et assumée explicitement mais habilement : il faut prendre en compte la différenciation des classes et la pyramide des revenus et des modes de vie : chaque acteur du bordeaux est confronté à la nécessité de réinventer la perception de la segmentation sociologique des consommateurs-acheteurs. Il doit participer à la montée en puissance de la gestion de marques (*brand management*) dans l'ensemble d'une économie transnationalisée des boissons alcoolisées³⁴, décidée à mettre en valeur ses actifs immatériels, dont les marques et l'image de marque, en leviers du positionnement concurrentiel³⁵.

A. Devenir compétitif au niveau de chaque segment de la société

On sait que tous les vins ont pâti de la chute des marchés du « gros rouge », des « petits blancs » et plus généralement des petits vins. Les cafés populaires ont largement disparu ; les flux vers la classe ouvrière classique et le monde des ouvriers agricoles se sont taris. Par ailleurs, des limites à la consommation d'alcools sont désormais imposées au sein du monde du travail, chez les employés et cadres de la civilisation des services, tandis que les mouvements de mobilité pendulaire ont entaillé le temps libre jadis consacré à une convivialité alcoolisée proche des lieux de travail. On a perdu le peuple historique ; mais comment comprendre la nouvelle segmentation sociale ? Comment assimiler les processus de différenciation sociale dans la consommation des alcools et des vins (comme pour les voitures, les loisirs, le mode de vie dans son ensemble).

Les décennies récentes ont été marquées par un intense mouvement de segmentation du marché, en fonction des positions sociales, du pouvoir d'achat, des modes et mentalités, des processus d'imitation des comportements, de la convivialité, etc. Bref : comment et quand boit-on du vin ? Avec qui ? Le couple « sociologie et sociabilité » doit être mieux perçu, en levier des stratégies de positionnement : une fois de plus, au service de l'image de marque, de la perception d'une marque, de la cristallisation du « capital de réputation ». Or c'est essentiel au cœur des mécanismes irréfragables de la communication institutionnelle et commerciale, voire du fameux *buzz* : chacun veut s'identifier à un type de vin, ce qui amène à se poser la question, quelque peu brutale : comment créer une identité du bordeaux pour chaque classe sociale ? On plonge au cœur de la sociologie de la consommation³⁶ dès lors que le vin est devenu « un bien hautement différencié »³⁷.

B. Quels petits vins pour les classes populaires et les petites-bourgeoisies ?

On a entrepris de réinventer le rapport du bordeaux avec la consommation de masse ou la consommation courante – et ce, en prenant en compte les enjeux de la

qualification/désignation/appellation dans le cadre de la nouvelle législation européenne depuis janvier 2016. Identité, cohésion, image de marque et un corpus de qualités vont de pair sur ce registre, car il a fallu réagir au glissement du marché des petits bordeaux (autour de trois euros) de 40 à 17 % des ventes de la grande distribution depuis le début du siècle, dès lors que chacun est maintenant attaché à un bordeaux d'une relative qualité. L'image de marque générale du bordeaux est en jeu face aux tout petits vins importés en France d'Italie et d'Espagne et vendus entre un et trois euros ; il semble qu'il faille délibérément sacrifier ce segment de marché et « monter en gamme », bien que le groupe Castel conserve une forte activité à ce niveau.

Les viticulteurs en action

Un processus de différenciation s'est dessiné en fonction de la réactivité ou de la force d'inertie des viticulteurs, du plus ou moins grand rôle auprès d'eux des négociants, des coopératives et du ministère (qui peut apporter des subventions d'adaptation). Comme dans toute branche, il y a des bras cassés ou des poids morts, trop pétris de passivité, qui freinent l'évolution. Inversement, une part importante de la stratégie de montée en gamme a bien été assimilée par des petits vigneron, sur leur écrin familial ou dans le cadre d'une stratégie portée par leur esprit d'entreprise.

Beaucoup ont opté pour une amélioration sensible de leur portefeuille de savoir-faire – surtout pour ceux qui ont obtenu un diplôme d'enseignement professionnel, comme dans certains lycées (Libourne, Blanquefort) – et ont privilégié la qualité au rendement, avec un recentrage sur les AOC *bordeaux* et *bordeaux supérieur* (entre quatre et dix euros au départ de l'exploitation)³⁸. Des centaines ont décidé de procéder à l'achat ou à la location de terres pour agrandir leur exploitation. C'est le cas du président des vignerons de Gironde, Hervé Grandeau, passé de 38 ha à 114 ha. Le lancement du salon *Vinipro* en 2014 traduit cette volonté de prouver les mutations des « entrées de gamme » et de relancer les ventes en grande distribution et en restauration³⁹.

Le négoce en action

Des maisons ont parié sur une consommation de masse de qualité, en conciliant prix attractifs et respect des marges. Un cas d'étude historique est la marque *Malesan*, créée en 1979 par l'entreprise de spiritueux William Pitters (à Lormont), alors animée par Bernard Magrez, qui a révolutionné la place en réunissant illusionnisme identitaire et force de conviction commerciale autour d'une gamme de « petits-vins-de-qualité ». « *Malesan*, c'est onze millions de bouteilles à l'export, six en France, vendues uniquement en grandes surfaces, avec une gamme de vins de quatre à neuf euros le col [...élevé dans des] barriques emplies de vins provenant d'une douzaine de parcelles réparties dans tout le Bordelais, 20 % appartenant à la société, le reste à des viticulteurs sous contrat. Et assemblés pour obtenir un goût "de qualité constante d'un millésime sur l'autre". Chaque année, selon la qualité des crus, le dosage est différent, une larme d'entre-deux-mers, une louche de côte-de-castillon. »⁴⁰

« Le vin français s'industrialise pour conquérir le monde », résumait bien *L'Usine nouvelle*⁴¹. Plus récemment, le groupe Yvon Mau a conçu une gamme identique, sous la marque ombrelle *Révélation* (vendue de cinq à onze euros) : « Cette collection de neuf châteaux a pour ambition de révéler de beaux terroirs méconnus et à fort potentiel, élaborer des vins de Bordeaux exemplaires, dans un style fruité, équilibré, et accessibles à tous. »⁴²

« *Malesan Rouge* est le fruit de la pure tradition bordelaise grâce à l'assemblage des trois cépages emblématiques de la région : le Merlot, le Cabernet-Sauvignon et le Cabernet Franc. Six mois d'élevage en fût de chêne sont nécessaires pour lui donner toute l'intensité qui a fait sa renommée. *Malesan rouge* est un vin où se mêle une harmonie de fruits noirs et de notes boisées, légèrement vanillées. La vraie définition d'un vin chic et de caractère ! Admirez sa robe d'un rouge soutenu et appréciez les reflets grenats qui se dévoilent à la lumière. Son nez parfumé vous dévoilera une palette aromatique fruitée soutenue par un boisage fin et discret. Il sera parfait pour accompagner vos soirées épicuriennes, composées de viandes rouges, d'un plat en sauce ou même avec un plateau de fromage. Les amoureux du chocolat sauront en faire un accord idéal » [site Malesan].

8. Les Classes moyennes cible de la compétitivité

Le terme de classe moyenne désigne ici un ensemble multiple (petite bourgeoisie, moyennes bourgeoisies, moyenne bourgeoisie supérieure). Mais nombre de ses membres sont réunis par un souci de « distinction » (à la Bourdieu⁴³), un désir et une capacité d'information, un mode de sociabilité et de convivialité, au foyer et hors du foyer, où le vin tient une bonne place, d'où un marché où le bordeaux se doit d'être compétitif. Or, malgré les processus d'imitation au sein de ces classes moyennes, chaque consommateur/trice exprime un désir de « singularité »⁴⁴ individualiste par le biais de la « qualification » de certains produits selon des rapports de « confiance » nourris d'un corpus d'informations propre à soutenir ses transactions sur le marché du vin : « amateurs éclairés » et « connaisseurs » fleurissent. Bref, chacun est persuadé d'avoir déniché « ses bons vins », ses appellations, son bordeaux, en se différenciant dans ses choix ou en les renouvelant par esprit de curiosité.

A. La construction sociale d'un marché

Le bordeaux doit jouer le jeu de cette construction sociale d'un marché fortement concurrentiel, inspirée par ce qu'on appelle « l'économie des conventions » animée par des tendances comportementales qu'on peut codifier⁴⁵. Il doit être compétitif grâce à une réputation pertinente face à chaque segment de marché, national ou international, car c'est un « marché des réputations »⁴⁶. Il vit grâce aux 5 500 cavistes de proximité, souvent en chaînes (*Nicolas, Cash Vin, La Cave de Bacchus*, etc.) ; mais il est animé de plus en plus par les achats par internet (*Vente Privée, Millésima, La Baronnie, Châteaunet, Wine&Co*), où sont proposées à la fois des gammes permanentes et des offres exceptionnelles propres à séduire le client.

Celui-ci se construit une exigence de qualité, de bon rapport qualité/prix, entre dix et cinquante euros, *grosso modo*. Cela justifie le développement des châteaux de positionnement moyen-supérieur et l'essor du concept de « bordeaux supérieur » : il fédère 800 vigneron sur 2 000 hectares, qui élaborent 73 millions de bouteilles, soit 13 % des 537 millions vendues par les membres du Syndicat des appellations bordeaux & bordeaux supérieurs. Ce large segment de marché a entraîné le renouveau des « crus bourgeois » : cette catégorie a été créée en 1932, mais elle a été remise à jour en 2003-2010 ; elle a réuni 444 châteaux du Médoc distingués, avant que leur nombre ait été réduit à 243 (pour huit appellations)⁴⁷.

C'est bien pour enraciner le bordeaux sur ce créneau que les communautés du vin promeuvent l'image de marque générale de ces gammes de « bons vins abordables ». La Fête du vin de Bordeaux (en juin et en biennale⁴⁸) a été lancée en 1998 afin de consacrer l'identité du bordeaux et de sa ville-mère, en une fête de la dégustation-

découverte. De nombreux événements de communication institutionnelle sont montés dans de nombreux châteaux de qualité, mais sans la splendeur des événements des vins de luxe, au profit de congrès, colloques ou séminaires, liés aux cercles universitaires ou plus généralement à l'activité du Palais des congrès. Le boum de l'œnotourisme a bénéficié de ce mouvement de communication et de valorisation ; nombre de châteaux ont dessiné leur propre parcours d'interprétation, de dégustation puis d'achat ; *Le Printemps des châteaux en Médoc* (au début d'avril) symbolise ces efforts depuis 1991.

Des manifestations sont organisées par des groupes de représentation des intérêts du vin en liaison avec des magazines (comme celles de l'association *Vino Bravo*, avec *Le Point*) ou des quotidiens (*Les Échos*) en faveur d'une clientèle de classes moyennes ciblée, tout comme les grandes écoles se sont dotées d'un cercle d'œnologie afin de former dès le berceau les futures élites. Hors de France joue l'animation gérée par les 82 commanderies dans 31 pays, supervisées par le Grand Conseil des vins de Bordeaux. On peut dire aussi que, à la marge, le salon destiné aux professionnels qu'est *Vinexpo* (à Bordeaux puis aussi à Hong Kong, Tokyo et à New York, puis Paris en 2020) contribue à une pédagogie efficace en faveur de la qualité du bordeaux au profit des visiteurs non professionnels : « Depuis sa création en 1981, *Vinexpo* met en relation les acteurs de la filière pour promouvoir les ventes et dynamiser les marchés »⁴⁹. Mais la concurrence de *Prowein* à Düsseldorf (puis aussi à Hong Kong, Singapour et Shanghai) depuis 1994 incite nombre de coopératives et petits vigneron à y tenir un stand. L'Union des grands crus de bordeaux multiplie les rencontres-dégustation dans le monde, qui ont réuni en 2015 environ 35 000 professionnels et 10 000 amateurs. Les campagnes de promotion du CIVB elles-mêmes sont tournées vers la quête d'une image de marque « sélective », un peu « chic », dans des magazines et hebdomadaires plutôt lus au sein des classes moyennes.

Depuis son lancement en juin 2016, la Cité du vin (sur la rive gauche de la Garonne, dans le quartier de Bacalan, conçue par le cabinet d'architecture XTU) incarne cette stratégie de mise en valeur emblématique par une association de cultures historique, géographique (les terroirs) et œnologique et d'acculturation aux gammes de vin : elle se pose comme « un monde de cultures ». Ses parcours d'interprétation, avec une intense mobilisation des technologies audiovisuelles, ses expositions, ses débats et la vigueur de la Fondation pour la culture & les civilisations du vin (présidée par Sylvie Cazes) ne peuvent qu'élargir l'attractivité du bordeaux.

Ces tendances expliquent à la fois la distinction des marques de châteaux bien individualisées et la cristallisation de marques de négoce tirées vers le haut. Nombre de propriétaires vigneron et la majorité des châteaux « capitalistes » ont fait le choix stratégique d'affirmer la qualité et la spécificité de leurs produits. Les premiers parcourent les salons de producteurs voire des marchés ; ils vendent de plus en plus en direct tout en s'appuyant sur leur coopérative ou sur le négoce. Les grands domaines s'associent à ce marché grâce à l'essor du concept de « second vin », créé dès 1948 par Thierry de Manoncourt : *L de La Louvière*, *C des Carmes Haut-Brion*, *Petit-Figeac*, etc., se veulent eux aussi tournés vers les classes moyennes avides de « distinction ».

B. La poussée des AOC

Les communautés de viticulteurs, les organisations professionnelles et les coopératives ont pris conscience du besoin de se placer dans le sillage de cette construction sociale orientée vers les classes moyennes. Des « noyaux d'élite » s'activent au cœur des territoires, décidés à animer des « lieux d'excellence » dans leur zone de production, une notion conçue dans les années 1960 et propice aux AOC⁵⁰. Ils bataillent pour qu'y soient réunies les conditions propices à l'élaboration d'un produit bien caractérisé avec de bonnes qualités intrinsèques et organoleptiques, en une volonté d'affirmer une différenciation par rapport au négoce et aux ventes en vrac – d'où le succès des concours agricoles et des agréments spécifiques. Cela explique que les ventes en bouteille des AOC soient passées en Gironde de 27 % à la fin des années 1970 à 79 % à la fin des années 2000. Le bordeaux aura relevé le défi de la compétitivité !

C. Le succès des marques génériques

Les maisons de négoce n'ont pas manqué le tournant des vins de bonne qualité destinés aux classes moyennes. Elles affirment leur exigence d'une qualité générique ; dans ce but, elles nouent des contrats avec les producteurs, selon le « modèle Yvon Mau » ou le « modèle Ginestet », deux précurseurs. Il faut agir en amont, former les fournisseurs aux méthodes permettant une production satisfaisante. Les méthodes de gestion des vins en maturation ont bénéficié d'investissements substantiels, comme chez Dulong, avec un « centre de vinification », de style *bodega* (à Saint-Savin, dans l'Entre-deux-mers), qui travaille avec plus de 80 viticulteurs partenaires sur 700 hectares, qui bénéficient des prestations des œnologues-maison : « Grâce à la construction de son propre site de vinification en 2000, Dulong devient le premier négociant bordelais vinificateur, assembleur et éleveur de cette ampleur. Cette volonté de maîtriser les approvisionnements amène la société à s'investir en amont dans la production des raisins : sélection et suivi parcellaires des vignes ; production en viticulture raisonnée. »⁵¹

En aval, l'édification de marques de vins « moyen de gamme » mais dotées d'une forte identité vinicole et commerciale a contribué à soutenir l'élan de cette compétitivité. Elles ont résulté d'un art de l'assemblage qui permet une originalité dans les goûts et une relative stabilité des qualités, ce qui est apprécié par le consommateur, notamment étranger.

Un précurseur aura été dès 1966 le modèle Dourthe-Kressmann-CVBG : la société est issue de la concentration de plusieurs maisons familiales au profit d'un groupe, l'américano-hollandais SaraLee-Douwe Egbert, puis le hollandais Bols en 1988, avant d'être reprise en 1998 par ses managers, notamment Jean-Paul Jauffret et Jean-Marie Chadronnier (ModusVin), puis d'être revenue à Thiénot en 2007. Équipée de vastes bâtiments et chais d'assemblage à Parempuyre depuis 1993 a doté ses gammes d'une image de marque de qualité ensuite déclinée et diversifiée, sur le moyen de gamme. *Dourthe n°1* en a été la figure emblématique pour du bordeaux blanc dès sa conception en 1988 : il « s'impose rapidement comme une grande innovation et un modèle de grand bordeaux blanc sec »⁵² – avant le lancement du *Dourthe n°1* rouge en 1993.

En fait, le véritable pionnier a été la famille Rothschild (la branche Baron Philippe de Rothschild SA)... En parallèle à ses grands crus, elle a imaginé de lancer, dès 1932, donc en pleine crise des marchés, une marque, *Mouton Cadet*, qui devait élargir les

débouchés grâce à un équilibre pertinent entre une qualité de bon aloi et des prix abordables. Ainsi s'est développée la filiale appelée La Baronnie de Rothschild, qui constitue une entité de négoce au sein du groupe familial. Après les deux grands millésimes, en 1928 et 1929, le baron Philippe de Rothschild, propriétaire de Mouton Rothschild, décida que le millésime ne portera pas le nom du château et que ce vin devait être déclassé, d'où le *Mouton Cadet*, Philippe étant le cadet de la famille. Après deux années successives, le tournant est pris : si les vins de 1930 et 1931 sont produits sur le domaine, dès l'année suivante, l'approvisionnement est complété par la production d'autres domaines de la commune de Pauillac, puis de Saint-Estèphe et du reste du Haut-Médoc : *Mouton Cadet* se transforme en un vin de marque. Appliquant les décrets de 1936 créant les AOC, il est passé sous l'appellation générique bordeaux⁵³.

Aujourd'hui, le principe d'une politique d'approvisionnement basée sur la sélection parcellaire reste respecté, d'où des partenariats avec des viticulteurs et même des coopératives (Tutiac) : une sélection parcellaire permet de choisir les meilleures parcelles, chacune étant choisie pour ses caractéristiques spécifiques. En 2004, on procède à la redéfinition de *Mouton Cadet rouge* et *Mouton Cadet blanc* : leur durée d'élevage initiale raccourcit pour une meilleure conservation du caractère fruité des vins, tandis que naît un rosé de Mouton Cadet, avant que la gamme *Réserve Mouton Cadet* soit élargie. C'est un « vin de négociant », réalisé par assemblage de vins de différentes origines qui peuvent être produits sur l'ensemble du vignoble de Bordeaux, provenant notamment de l'Entre-deux-Mers et de la Haute Gironde (Blayais), fait par des coopératives ou par des vigneron indépendants (plus de 450 viticulteurs sur 1 500 hectares dans différents terroirs). Les assemblages sont réalisés à la cuverie du centre vinicole Mouton Cadet.

Or la marque est diffusée dans plus de 150 pays grâce à 120 agents, importateurs et distributeurs : douze millions de bouteilles sont vendues en 2014, dont 70 % à l'export et 1,7 million dans la grande distribution française⁵⁴. La gamme de vins génériques a été élargie et diversifiée afin de séduire tous les types de consommateurs. Et elle s'appuie sur la filiale commerciale de l'ensemble du groupe, La Baronnie de Rothschild, créée en 1976, qui gère un site internet où sont présentées toutes les gammes, du luxe au générique⁵⁵, du français à l'étranger.

9. Classes grand-bourgeoises et vin de luxe

Comme pour l'ensemble de la consommation de produits de haut de gamme, on peine parfois à distinguer ce qui sépare le simple « haut de gamme », le « luxe accessible » et le véritable luxe. Le mode de vie, de consommation et de convivialité ; le prix de la bouteille choisie ; l'art du paraître, l'hédonisme⁵⁶ : ce sont autant de leviers du renouvellement d'un marché spécifique nourri d'un haut pouvoir d'achat – et le vin est alors en concordance avec les grands produits du luxe sur les registres de l'authenticité⁵⁷ et du prestige⁵⁸. Ainsi s'exprime une esthétique du vin (amour des belles couleurs, séduction par des étiquettes stylisées, etc.). Les marques doivent veiller à devenir « branchées » et rester incontournables dans les strates huppées, emblématiques des couches sociales supérieures et des ultra-riches. Il faut cibler les acheteurs étrangers, qui absorbent souvent les deux-tiers ou les trois-quarts des ventes de « grands vins ».

Une pédagogie du goût et des appellations s'effectue par le biais des hôtels et restaurants de haut rang – parfois conseillés par des dégustateurs comme Alexandre Morin (société Le Vin l'emportera) –, des sommeliers responsables de leurs caves. Il faut aussi se rapprocher des magasins spécialisés dans le haut de gamme (*Bon Marché, Galeries Lafayette*) ou les rayons de haut de gamme des chaînes de distribution spécialisées (*Lavinia, Nicolas, etc.*). Un élan décisif a été donné au marché par la presse spécialisée, lue par les investisseurs particuliers, qui se constituent des caves de dégustation mais aussi de collection ou de spéculation – d'où une relative financiarisation de certains segments du marché du vin⁵⁹, quand des investisseurs particuliers se constituent des caves considérées comme des actifs d'épargne, d'où l'envolée des prix de grands bordeaux (tout comme les bourgognes) lors de ventes aux enchères, comme le révèle l'indice *WineDex* (Idealwine)⁶⁰. Comme en Bourse, une sorte de « cours du vin » de haut de gamme est défini selon les récoltes. C'est ainsi que l'Américain Robert Parker est devenu la coqueluche des médias à cause de ses évaluations dans *The Wine Advocate* entre 1978 et 2012 : par le biais de « gourous »⁶¹, il fallait obtenir une notation élevée car cela déterminait des flux d'achats de la part des nouveaux riches nord-américains puis asiatiques.

Vin et luxe constituent un couple emblématique – comme l'indique d'ailleurs l'essor de la branche Caudalie de produits de beauté et de soin à base de raisin par les Cathiard à *Smith Haut Lafitte*. Les groupes de vins de masse se sont dotés d'une branche de vin de luxe telle la filiale Demeures & châteaux Castel : « On veut une locomotive de prestige pour accrocher les wagons de la grande diffusion. »⁶²

On assiste alors à une réelle revitalisation des « grands crus » du classement⁶³ de 1855 (dont *Rothschild-Château Lafite* en 1973). Nombre de domaines ont procédé à d'intenses investissements en méthodes de traitement des vins au nom d'un rehaussement de la qualité et d'une cohérence retrouvée, après des lustres de disparités criantes (manque d'investissements, de suivi, etc.). La presse a fait part des vagues d'investissement pour remettre à niveau des domaines, tel *Château Pavie* (Gérard Perse⁶⁴) ou *Château Lascombes* depuis 2000 : « Dominique Befve a pris en main *Lascombes*, recomposé et restauré la vignoble, modernisé le cuvier et les chais, introduit les oxolines et les macérations préfermentaires à froid. Résultat, ce deuxième grand cru classé de Margaux, qui était tombé en déshérence, a retrouvé son rang. »⁶⁵ Dès l'achat de *Malartic-Lagravière* par l'homme d'affaires belge Alfred Bonnie en 1997, « de grands travaux sont engagés. À la vigne, il faut arracher ou complanter, restaurer les sols, adopter des méthodes de culture plus respectueuses de l'environnement ; on doit construire un cuvier gravitaire et parcellaire et des chais pour 1 400 barriques »⁶⁶.

« Au niveau de la qualité finale, on a fait appel à des œnologues de renom (Michel et Dany Rolland⁶⁷, Denis Dubourdieu, Jean-Claude Berrouet, etc.) : la promotion du rôle de l'œnologue s'est avérée déterminante dans la reconstruction du capital de réputation – et l'on sait le rôle de l'Institut de la vigne & du vin (à Villenave-d'Ornon) dans la formation de ces œnologues⁶⁸ et dans l'offre de prestations d'ingénierie. Cette course à la haute qualité explique que les responsables aient veillé ici et là à la cohésion de leur appellation. Ainsi, le classement propre aux *Saint-Émilion*, établi en 1956, a été revu en 1996 puis en 2012 – avec quelques tensions en interne, dépassées au nom de la promotion territoriale⁶⁹. Par ailleurs, une étape décisive aura été la création de l'appellation *Pessac-Léognan* en 1976 par Jean Kressmann et André

Lurton, autour de châteaux de haut de gamme : cela a permis d'élargir la géographie des grands vins et l'offre commerciale.

Comme dans l'ensemble du luxe et en imitation des pratiques du champagne, on a déployé une stratégie de communication institutionnelle et promotionnelle. On organise des « événements » de communication avec des célébrités de tout milieu (*Fête de la fleur*, concerts, dégustations, accueil de vedettes, etc.). Le dynamisme de la Commanderie du Bontemps de Médoc & des Graves, Sauternes & Barsac y a contribué. De son côté, la Jurade de Saint-Émilion, porteuse de la notoriété des appellations, organise la *Fête de Printemps* en juin et le *Ban des vendanges* en septembre. Sur place, dans des châteaux, on a mis en place parfois des « parcours d'interprétation » et des espaces de conférences ou séminaires, afin de mêler intelligence culturelle et viticole. L'histoire des domaines et des maisons qui en fédèrent plusieurs est elle aussi mobilisée afin de mettre en valeur la durabilité des efforts dans le vignoble et dans les chais⁷⁰.

Les arts ont été convoqués au service du renouveau de la réputation des grands domaines. Certains y exposent même des œuvres d'art. Mais nombre de propriétaires ont surtout voulu susciter une harmonie entre leur communication institutionnelle et promotionnelle et l'image de marque concrète de leurs châteaux grâce à des investissements dans l'architecture contemporaine⁷¹. Des programmes de rénovation des grands châteaux ont pris corps : on a renouvelé le bâtiment historique lui-même ; on a construit des chais

Des architectes de renom sont sollicités⁷² : « Pour les visiteurs, souvent étrangers, qui souvent ne sont pas très connaisseurs, il faut impressionner, faire rêver. Ces propriétés sont passées dans le domaine du luxe. Un peu comme dans le parfum, il faut que le contenant soit à la hauteur du contenu. »⁷³ C'est le cas à *Château Lafite* dès 1988 : « Construit sous la direction de l'architecte catalan Ricardo Bofill, le nouveau chai d'élevage est souterrain et circulaire et sa voûte est soutenue par seize colonnes qui donnent à l'ensemble un style majestueux et aérien. Sa construction a nécessité deux ans de travaux et le déplacement de 10 000 m³ de terre. Il est utilisé pour le vieillissement des vins de seconde année et peut accueillir 2 200 barriques. Ce chai a été le premier au monde à innover en proposant un stockage circulaire des barriques. »⁷⁴ Une compétition de prestige anime certains châteaux : les chais de *La Dominique*, à Saint-Émilion, conçus par Jean Nouvel, avec un bloc réalisé avec de longues plaques en inox rouge et habillé d'immenses baies vitrées, font écho au bâtiment signé Christian de Portzamparc à *Cheval Blanc*, en 2011, avec un immense chai doté d'une couverture tout en courbes en forme de vague.

Jean-Michel Wilmotte, à *Cos d'Estournel* et *Pédesclaux*, Mario Botta, à *Faugères*, Norman Foster, à *Château Margaux*, Philippe Starck à *Carmes Haut-Brion*, incarnent cette volonté tout à la fois de prestige et d'efficacité, avec de bonnes retombées en termes d'image de marque. Sous l'égide du cabinet d'architecture A3A (Guy-Y. Troprès & Caroline Marly, de Bordeaux), les Schyler à *Château Kirwan* (Margaux), en 2016, ont procédé à la restructuration et à la construction des chais, d'un cuvier et d'espaces de réception des visiteurs, avec, en complément, une sculpture inox en façade Sud réalisée par Kinga et Anatoly Stolnikoff, *Le Cep de Noé*. *Château Figeac* choisit quant à lui en 2018 de se doter de chais souterrains et de bâtiments de travail et de dégustation (également avec A3A).

10. Les Champions du bordeaux

Dans le cadre de la compétition en économie ouverte aux échanges et aux investissements et libérale, la structuration d'un capitalisme du vin s'est avérée nécessaire, avec le soutien de banques et le concours d'investisseurs financiers, d'où une nouvelle configuration du paysage économique dans l'ensemble des branches des vins et spiritueux, avec un élan⁷⁵ dans les années 1980 puis une accélération au tournant du siècle⁷⁶. Même les coopératives tendent à organiser un capitalisme social structuré et donc apte à résister. On doit donc se demander qui sont les « champions » qui ont émergé.

A. Des groupes familiaux

Le capitalisme familial s'est ragaillardé en se montrant souvent apte à assurer la transition intergénérationnelle. Un premier « modèle » est celui des Rothschild, fort de trois branches : celle des Domaines Barons de Rothschild avec la cinquième génération depuis les années 1970 (les barons David, Édouard, Éric, Robert, Nathaniel et Benjamin de Rothschild), supervise des grands crus (*Duhart-Milon* à Pauillac, depuis 1962, *Château Rieussec* en 1984, *Château L'Évangile* en 1990) et un groupe de vins d'assemblage (« de collection », depuis 1995) ou étrangers (Chili, Argentine, Chine). Celle du groupe Baron Philippe de Rothschild gère *Mouton Rothschild* (90 ha, depuis 1853, mais premier cru classé depuis 1973) et la branche de vins *Mouton Cadet-La Baronnie*. Celle du groupe Edmond de Rothschild (puis Benjamin) (Edmond de Rothschild Héritage⁷⁷), avec *Château Lafite Rothschild* (depuis 1868), *Château Clarke* (un listrac, depuis 1973), 95 ha en Puisseguin-Saint-Émilion et des domaines en Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud.

Les « parvenus » surgis dans les années 1950-1960 ont fait leur chemin, en acquérant des domaines, en créant des faisceaux d'héritiers aptes à soutenir des entreprises dynamiques, portées par un fort esprit d'entreprise. Ce cheminement est incarné par le « modèle Lurton », avec des « grappes » de châteaux, d'appellations, de génériques, de crus (27 châteaux sur 1 300 hectares, transmis par la génération d'André, Lucien, Simone et Dominique à leurs 24 enfants⁷⁸). Les familles Perromat (Vignobles M. & J. Perromat, avec deux sauternes, le graves *Beauregard Ducasse*, etc.), Cazes (pauillac, avec *Lynch-Bages* dès 1934, *Château Batailley* depuis 2017 ; saint-Estèphe, avec *Ormes de Pez*), Kressmann (graves) ou Tesseron (*Lafon-Rochet*, Saint-Estèphe en 1960 ; *Pontet-Canet*, Pauillac, en 1970) suivent la même voie, tout comme les Domaines Henri Martin, avec les successeurs d'Henri Martin à Saint-Julien (*Gloria*, *Beychevelle*), dont le gendre Jean-Louis Triaud puis son fils Jean.

B. Des investisseurs en reconversion capitaliste

Depuis la fin du siècle a surgi une nouvelle couche d'entrepreneurs du vin, avec des chefs d'entreprise qui ont décidé de déclinier leurs savoir-faire managériaux dans la filière vin et de reconverter des capitaux disponibles dans le cadre d'une reconversion professionnelle. C'est une forme de capitalisme de bon aloi qui investit dans le vin pour étayer ses « attributs » de position sociale⁷⁹. Les Mentzelopoulos sont passés de la distribution (*Félix Potin*) au *Château Margaux* ; cela a été le cas aussi de Georges Perse (patron d'hypermarchés en 1977-1998) qui acquiert en 1993 *Château Pavie* et dispose de cinq vignobles et de 163 ha⁸⁰ ; ou des Cathiard, délestés de supermarchés en région Rhône-Alpes et repreneurs en 1991 de *Smith Haut-Lafitte*⁸¹ (complété

depuis par les *Sources de Caudalie*). Les Dassault ont atterri dans le vignoble : *Château Dassault* depuis 1955, suivi par *Château Lafleur* (Saint-Émilion) en 2002 et *Faurie de Souchard* (Saint-Émilion grand cru classé) en 2013.

Des capitalistes girondins se sont constitué un capital vinicole. Bernard Magrez a délaissé le négoce banal des alcools et du vin de masse au profit d'un portefeuille de grands crus (une quarantaine de domaines) ; les Moueix, négociants en vin, possèdent deux douzaines de domaines ; les Bernard, distillateurs industriels, se sont dotés d'une branche de luxe qui fédère les 390 actionnaires familiaux, aux côtés du site de vente *Millésima* et d'une maison de négoce spécialisée dans l'hôtellerie-restauration, Sobovi – d'où une collection de plusieurs châteaux⁸² (*Domaine Chevalier* depuis 1983, etc.).

Ce groupe d'investisseurs s'est enrichi de patrons de l'industrie du luxe, qui ont appliqué à l'industrie du vin leur capital de compétences. C'est le cas des frères Wertheimer (Chanel, Bourjois)⁸³ avec *Rauzan-Ségla* et *Château Canon* ; de Bernard Arnault, le patron de LVMH, groupe de luxe qui a investi dans *Cheval Blanc* (en reprenant en 2009 les 50 % acquis par B. Arnault en 1998) et *Château Yquem* en 1996) ; de François Pinault (du groupe Kering) avec *Château Latour* en 1993 (par sa compagnie familiale Artémis).

Les nouveaux riches que sont les capitalistes chinois se sont entichés du vignoble bordelais : une centaine a acquis des domaines de second rang, mais leur montée en puissance est inéluctable, avec déjà 3 % de la propriété (3 300 ha). Peter Kwok (Vignobles K) règne ainsi sur plusieurs propriétés dans le Libournais depuis son premier achat en 1997, accompagné par Naije-Qu, le groupe Monlot (co-propriété d'investisseurs chinois) et d'autres.

C. Des investisseurs institutionnels

Les institutions gestionnaires d'actifs ont diversifié leur portefeuille mobilier et immobilier en les complétant par des vignobles, qui leur procurent stabilité et rentabilité. Des compagnies d'assurances symbolisent ce pan du capitalisme vinicole. Ainsi, le leader français qu'est Axa a monté en 1987 Axa Millésimes, riche de *Château Pichon Baron* (pauillac 2^e cru classé 1855, l'ex-*Pichon-Longueville*), *Château Pibran* (pauillac), *Château Suduiraut* (sauternes 1^{er} cru classé) et *Château Petit-Village* (pomerol). AG2R-La Mondiale lui a emboîté le pas avec trois grands crus classés Saint-Émilion : *Château Larmande* en 1990, *Château Grand-Faurie La Rose* en 2005, *Château Soutard* en 2006, et *Château Cadet-Piola* en 2009, tout comme le mutualiste des enseignants MAIF avec *Château Dauzac* (margaux) en 1988.

Des banques ont placé dans le vin des capitaux et ceux de leurs partenaires investisseurs ou clients soucieux de diversifier leurs placements. Le Crédit agricole a racheté une société au groupe Cordier-Mestrezat en 2004, devenu Crédit agricole Grands Crus, avec *Château de Rayne Vigneau* (sauternes 1^{er} cru classé), *Grand-Puy Ducasse* (pauillac 5^e cru classé 1855), *Meyney* (Saint-Estèphe), Blaignan (Médoc), *La Tour de Mons* (margaux) et *Clos Saint-Vincent* (Saint-Émilion grand cru). Le Crédit mutuel-Arkea a repris *Calon-Ségur* (Saint-Estèphe grand cru classé) en 2012.

D. Des championnes du bordeaux ?

Il manque une étude sociologique sur la percée des femmes dans ce monde fort masculin du vin et du bordeaux⁸⁴. Or le rééquilibrage successoral et managérial dans les familles et l'accès d'étudiantes aux diplômes d'œnologie ou de gestion ont suscité une relative féminisation de la filière. Dany Rolland et son époux Michel ont constitué un couple de grands œnologues depuis leur laboratoire libournais. Corinne Mentzelopoulos (diplômée de Sciences Po Paris) a été pionnière en succédant à son père en 1980 à *Château Margaux* – acheté aux Ginestet en 1977 et repris en 1991 par un pool d'actionnaires puis en 2003 par C. Mentzelopoulos.

Sylvie Cazes en est une figure emblématique puisque cette héritière – elle préside depuis 2011 le conseil de surveillance des Domaines Jean-Michel Cazes (*Château Lynch-Bages*, pauillac⁸⁵ ; *Ormes de Pez*, Saint-Estèphe, etc.) – a acquis *Château Chauvin* (Saint-Émilion) en 2015 (où œuvre sa fille Julie Régimbeau), présidé l'Union des grands crus de bordeaux en 2008-2012 et préside la Fondation de la cité du vin et le *Wine & Business Club*, créé en 2010, tout en gérant ses propres activités (l'agence œno-touristique Bordeaux Saveurs). Saskia de Rothschild, diplômée d'HEC⁸⁶, a quant à elle hérité de son père Éric de la présidence des Domaines Barons de Rothschild en 2017 (1 200 ha de vigne), cogérés avec Jean-Guillaume Prats.

Cette féminisation fait de plus en plus école, avec la responsabilité de l'œnologie et des chais, de la gestion commerciale ou du management d'ensemble, comme Stéphanie de Bouïard-Rivoal à *Château Angélu*⁸⁷. Plusieurs héritières de la famille Lurton gèrent des propriétés (Christine Lurton-Bazin de Caix, Marie-Laure Lurton-Roux, Sophie Lurton-Cogombles) ; Armelle Cruse anime *Château du Taillan*, Marie-France Manoncourt *Château Figeac* ; dotée d'un BTS viticulture-œnologie, Pauline Vauthier (de la onzième génération Vauthier) les domaines familiaux dont *Château Ausone*. Nathalie Schyler anime l'œnotourisme de *Château Kirwan*. L'œnologue Lilian Barton-Sartorius, fille d'Anthony Barton, conduit deux saint-julien (*Léoville Barton*, *Langoa Barton*⁸⁸) et un moulis (*Mauvesin Barton*). La maison de négoce Duclot s'est dotée en 2014 d'une directrice générale, l'ingénieure de Centrale Ariane Khaïda.

E. Les champions du négoce

La revitalisation de la « place de Bordeaux » a été conduite par des groupes de négoce précurseurs, devenus acteurs de la consolidation des entreprises par rachats successifs⁸⁹. Ils ont pris conscience de l'exigence de compétitivité financière (avec un matelas de fonds propres), logistique (entrepôts, chais, équipements d'assemblage) et commerciale, grâce à la diversification des gammes, à l'eupéanisation et à la mondialisation des réseaux et des correspondants. Tous ont renouvelé leur portefeuille de « grands comptes » : distributeurs grossistes et importateurs spécialisés, restaurateurs et cavistes ; le système d'exclusivité commerciale de châteaux a été renouvelé. Enfin, ils se sont dotés de plateformes logistiques pour assurer l'enlèvement aux châteaux, le stockage, la préparation et la distribution/livraison des commandes du groupe, dans la banlieue de Bordeaux.

Certains se sont dotés de chaînes de vente au détail ou par internet. Lorsque Jean-François Moueix a succédé à son père en 1970, il a instauré une nouvelle activité, complémentaire au négoce traditionnel en France et à l'export : la vente de vins aux particuliers, dans ses magasins *l'Intendant* et *Badie* (Bordeaux), *La Cave du Lafayette Gourmet* (Paris), la *Bordeauxthèque* (Paris et Pékin, au sein des Galeries

Lafayette), *Chai & Bar* (Bruxelles), *Chateaunet* avec son concept de site internet et magasins associés, *Chateauprimeur*, dédié à la vente en ligne des bordeaux primeurs⁹⁰. De son côté, Castel a pris en 1988 le contrôle de la chaîne de magasins *Nicolas*.

Des sociétés historiques du Pavé des Chartrons ont tenu bon, comme Schröder & Schyler, mais à une taille modeste, autour de grands vins. La famille Ballande (active dans le négoce en Nouvelle-Calédonie) entretient deux entités commerciales (Sovec Grands Châteaux et Ballande & Meneret) et tient deux domaines. Une dynastie connue, celle des Castéja, développe BCAP-Philippe Castéja, autour de Borie-Manoux (née en 1870), de Grands Vins de Gironde (2011) et de Mähler-Besse (acquise en 2014) ; elle gère aussi neuf châteaux, dont deux grands crus (*Château Lynch-Moussas*, *Château Trotte Vieille*)⁹¹.

Entre-temps, de véritables groupes se sont cristallisés au tournant du siècle. Le groupe familial Castel (créé en 1949 pour vendre du gros rouge en Afrique et y faire de la bière)⁹² est devenu polyvalent, avec le marché de masse (Société des vins de France en 1992), autour des vins de Gironde, dont d'abord ceux de leurs 17 châteaux (Demeures & châteaux Castel) ; mais il a lancé des marques de moyen de gamme (*Baron de Lestac*, *Vieux Papes*) avant d'acheter *Malesan* à Magrez en 2003, puis Barton & Guestier (née en 1725) en 2010. Il commercialise environ 10 % du vin bordelais, car il brasse quelque 640 millions de bouteilles chaque année, vendues surtout en France (pour 80 %). C'est donc aujourd'hui un géant du négoce, le troisième groupe du monde derrière les deux américains *Constellation Brands* et *E. & J. Gallo Winery*.

Un parvenu des années 1930, venu de Corrèze⁹³, a accéléré sa croissance : le Groupe Moueix⁹⁴, société de négoce (née en 1937) a repris la maison Duclot (créée en 1886), d'où la holding Videlot, qui supervise les Établissements Jean-Pierre Moueix-Duclot (avec 200 salariés) et anime des domaines viticoles (*Petrus*)⁹⁵. Une parvenue récente est la Maison Le Star, créée en 2016 par Guillaume Brochard, enrichi dans deux entreprises de luxe : elle acquiert en 2016 GRM et La Guyennoise, numéro 1 dans l'Entre-deux-Mers, avec 45 millions de bouteilles de petits vins dont une moitié vendue en Chine et 500 ha de vignes. Dans de nombreux cas, on constate souvent une mixité de fonctions, avec l'association du négoce et de la vente des vins de propriétés, ce qui est banal mais a pris une nouvelle dimension avec le bond des chiffres d'affaires.

F. L'émergence de groupes plurirégionaux

On peut même suggérer qu'une large part du bordeaux n'est plus girondin ! Un nouveau « modèle économique » a fait essaimer les groupes sur plusieurs régions. Ils ont mutualisé leur portefeuille de savoir-faire œnologique en faisant vivre plusieurs gammes d'appellations et ils ont souhaité nourrir leurs réseaux commerciaux en France et à l'international grâce à plusieurs flux. C'est la fin des particularismes du « patriotisme de clocher » et de l'enracinement territorial ; il faut « penser France », sortir des « Chartrons » (destinés au patrimoine et à l'histoire du vin). Un premier modèle avait surgi en Languedoc grâce à la fusion entre Jeanjean et Laroche en 2010 pour lancer Advini, orientée sur tous les terroirs⁹⁶, dont la Gironde après l'achat d'Antoine Moueix en 2006.

Une offensive a été ainsi lancée depuis l'Alsace par Grand Chais de France (créés en 1979 par Joseph Helfrich), rayonnant sur l'Alsace, le cognac, la Loire, le Languedoc et la Gironde, depuis l'achat des vieilles maisons Eschenauer en 1994 – qui était passée en 1988 du groupe John Holt-Lonrho au groupe Brent Walker, deux Britanniques – avant Dulong en 2006 et Calvet (contrôlée successivement par plusieurs groupes internationaux) en 2007. Depuis la Champagne, Thiénot (créée en 1985) est venue acheter le négociant CVBG (*Dourthe, Kressmann, Delor, etc.*)⁹⁷ et se veut une « maison de maisons ». Louis Roederer ajoute au champagne ses propres domaines girondins (*Château Pichon Longueville-Comtesse de Lalande*) et des vins en Provence. Le Languedoc a secrété le « modèle Bernard Taillan » (grâce au patriarche Jacques Merlaut) qui a essaimé de la Compagnie rhodanienne dans le Gard au négociant girondin Ginestet en 1981, un spécialiste des assemblages de qualité pour l'exportation, tout en acquérant de grands crus (*Chasse Spleen* en 1976, *Gruaud Larose* en 1997,) pour en distribuer la production, a acquis une douzaine de châteaux de bas-moyen de gamme, sous l'égide de la filiale Vignobles de terroirs, avec une stratégie de montée en qualité.

Le bordeaux est devenu un rouage dans une mécanique d'envergure plurirégionale et internationale. Ses produits génériques, ses appellations et ses vins de domaines sont portés par de grands négociants français. En 2016, le leader est Castel (1 100 millions d'euros de chiffre d'affaires), devant Grands Chais de France (950), *InVivo Wines* (350 ; avec Cordier), Advini (300), Boisset (Bourgogne), Vranken-Pommery et Thiénot (200). L'émiettement domine encore puisque quelque 300 entreprises animent 70 % des ventes du bordeaux ; mais dix se situent au-dessus de 75 millions d'euros de chiffre d'affaires et assurent la moitié des ventes, et 46 sont au-dessus de quinze millions. Le mouvement de consolidation ne peut que s'accroître par conséquent.

G. Les coopératives en piste pour des champions

En réponse à la crise générale de la petite viticulture et à la concurrence des « grands » du négoce, les coopératives ont dû se réveiller. Or elles vinifient un quart des vins girondins et un tiers des AOC Bordeaux et Entre-deux-Mers. Sur le modèle des coopératives des autres branches (lait, élevage, semences, avec Euralis, Terres du Sud ou Maïsador) ou des mutuelles d'assurances sociales s'est enclenché un mouvement de mutualisation et de fusion. L'objectif est de passer d'une quarantaine⁹⁸ à une douzaine, en brisant l'esprit de clocher des notables⁹⁹. Dans le Médoc, on est passé de trente à six. De petites coopératives fusionnent, comme Lustrac et Cussac, dans le Médoc.

En 2016, l'Union de Guyenne fédère l'outil commercial des caves coopératives de Sauveterre-Blasimon, Saint-Pey-Génissac et Baron d'Espiet, d'où le premier metteur en marché de blanc de l'Entre-deux-Mers. , Saint-Pey -Génissac est rejointe en 2018 par Saint-Christophe-du-Double pour établir La Cave Louis Vallon, forte de 1 300 hectares et de 30 000 hl, notamment autour du crémant de bordeaux. Chaque site garde sa spécificité : le rouge à Sauveterre, les blancs secs à Blasimon, le clairet à Génissac, le bio à Espiet et les effervescents à Saint-Pey. Le leader est la coopérative des Vignerons de Tutiac qui a fédéré une douzaine d'entités, du Blayais au Cubzaguais, et mutualisé les moyens de traitement à Marcillac, autour d'une gamme d'appellations et de génériques (avec 450 récoltants, 70 châteaux, sur 4 000 ha)¹⁰⁰.

Puissance de feu commerciale, marques, montée en qualité deviennent leurs armes pour relancer leurs débouchés. La prise de conscience génère déjà une mobilisation forte. En sus, au-delà des terroirs s'est déployée l'offensive du groupe coopérateur généraliste InVivo, la filiale d'un ensemble créé] en 2001 de la fusion de deux énormes groupes coopérateurs¹⁰¹ : il a créé *InVivo Wine* en 2015 et la fédération de coopératives languedociennes tissée Val d'Orbieu-UCCOAR devenue en 2015 Vinadeis s'y est adossée (un million d'hectolitres produits sur 17 000 hectares), tandis qu'était achetée la société de négoce bordelaise Cordier (née en 1886)-Mestrezat (née en 1815)¹⁰² en 2015. Une entité du Grand Sud a pris corps.

H. Les champions de la fortune du vin

Il faut s'interroger sur le devenir des fameuses « dynasties bordelaises », de « l'aristocratie du bouchon », des « Chartrons ». Nombre de leurs descendants se sont déployés dans nombre de branches économiques et peuvent n'avoir conservé que des parts dans un domaine et des biens immobiliers – et c'est le jeu de la plasticité des classes sociales supérieures. Des tensions ont traversé certaines dynasties et conduit à des ventes précipitées – et des polars¹⁰³ ont même imaginé des crimes... Mais le vin continue à sécréter de la richesse et de la puissance bourgeoises : des familles détiennent des sociétés de négoce, des propriétés, des stocks de vin, et parviennent à accumuler un patrimoine d'envergure. Leur composition reflète la fluidité capitalistique déjà analysée, avec des « anciens », héritiers dynamiques du bordeaux historique, et des « récents », issus du renouvellement entrepreneurial.

Un classement des grandes fortunes françaises est établi par le magazine *Challenges* chaque été. Pour l'année 2015, les vieilles dynasties historiques restent arc-boutées sur leur position sociale mais sont contestées par l'ascension de nouvelles familles. Borie-Manoux, une maison de négoce, se sépare d'un groupe familial en 1870 : on peut considérer que, à travers elle, l'histoire des Chartrons et de « l'aristocratie du bouchon » persiste puisqu'on en est à la troisième génération de gestionnaires depuis cette époque. Les Delon ont moins de « lustre » puisque leur société ne remonte qu'en 1900, mais elle est tout de même inscrite dans une longue durée. Les Boüiard et les Rothschild disposent d'une bonne patine. Quant à la maison de négoce Mähler-Besse, datant de 1892, elle a quitté l'emprise de la famille historique en 2014, mais celle-ci conserve une fortune correcte. Cela permettrait une première conclusion : seules cinq familles auraient résisté au choc de l'Histoire, ce qui leur permettrait de rester parmi le cercle de ces trois cents grandes fortunes.

Philippe Sereys de Rothschild et ses frères et sœurs	Un portefeuille de vignobles en Gironde (Baron Philippe de Rothschild) et en Californie et au Chili	87 ^e
Éric de Rothschild et sa famille	Un portefeuille de vignobles et de marques	138 ^e
Jean-Hubert Delon (ancien avocat), Geneviève d'Alton et leur famille (troisième génération, depuis 1900)	Portefeuille de vignobles (<i>Léoville Las Cases</i> , etc.)	169 ^e
Philippe Castéja et sa famille	Borie-Manoux : maison de négoce (a repris Mähler-Besse en 2014) ; et un portefeuille de vignobles (<i>Château Batailley</i>)	210 ^e
Stéphanie Faguer-Mähler et famille Mähler-Besse	Garde la moitié de <i>Château Palmer</i> et un actif financier	253 ^e

Des « parvenus » du vignoble se sont affirmés depuis une (Castel, proches de leur centenaire) ou plusieurs générations (Moueix, Lurton, Cazes, etc.) en un défi aux vieilles dynasties déclinantes dans les années 1960-1970. Une relève s'est effectuée au profit de nouvelles « familles » : certains de ces ultra-riches font preuve d'esprit d'entreprise et d'un solide art de la mobilisation de fonds, ce qui leur a permis une croissance externe vigoureuse, en rachetant des marques et des vignes souvent à redresser : le groupe Merlaut est emblématique de ce groupe. Nous identifions seize familles peu ou prou « parvenues » qui se sont hissées, depuis la Seconde Guerre mondiale et les Trente Glorieuses, au sein des 300 plus grandes fortunes françaises. Bref, en ces temps de révolution électronique, numérique et logistique, un vingtième de ces fortunes est issu du monde du vin !

Pierre Castel (89 ans)	Numéro 3 mondial du vin (Baron de Lestac, Patriarche, Vieux Papes, listel) ; mais aussi copropriété de <i>Château Beychevelle</i>	10 ^e
Benjamin de Rothschild, gestion de fortune et d'actifs, banque	Des vignobles, dans la tradition des Rothschild (mais banque née seulement dans les années 1950)	21 ^e
Jean-Pierre et Édith Cayard (groupe d'alcools La Martiniquaise)	Pas de vignobles, mais les réseaux de cavistes <i>Repaire de Bacchus</i> et le site <i>Wineandco</i>	54 ^e
Frédéric Rouzau (et sa famille) : groupe Louis Roederer	Un portefeuille de vignobles et de marques	95 ^e
Corinne Mentzelopoulos (héritage de la grande distribution)	<i>Château Margaux</i>	104 ^e
Bernard Magrez	Recentrage du vin de masse à un portefeuille de vignobles de haut de gamme (<i>Fombrauge, Pape Clément, etc.</i>)	107 ^e
Jean-François et Jean Moueix et leur famille	Négoce de vin Duclos et un riche portefeuille de vignobles (<i>Pétrus, d'autres pomerols</i>)	157 ^e
Denis Merlaut et famille Villars	Bernard Taillan : négoce de vin, portefeuille de marques et de vignobles	170 ^e
Bruno et Marie Borie	Groupe Jean Eugène Borie : vins et vignobles (<i>Ducru-Beaucaillou, etc.</i>)	180 ^e
Henri Lurton, ses frères et sœurs	Lucien Lurton & fils : un riche portefeuille de vignobles	203 ^e
Christian et Édouard Moueix et leur famille	négoce de vin (Établissements Jean-Pierre Moueix), portefeuille de vignobles	245 ^e
Alfred Tesseron et sa famille	Passés du cognac au bordeaux (<i>Pontet-Canet</i>)	249 ^e
Jean-Michel Cazes et sa famille	Riche portefeuille de vignobles (<i>Lynch-Bages, etc.</i>)	253 ^e

Être ultra-riche consiste dans la variété de ses richesses, et l'Olympe de la richesse française aura su intégrer Dionysos et ses vins dans ses actifs. Ce sont de purs décors ou plaisirs, au sein de portefeuille d'activités fort éloignés du monde du vin et d'un portefeuille d'actifs diversifié. D'autres « oligarques » n'ont pas encore apparemment songé à se doter de ces « attributs de richesse », comme aurait dit Pierre Bourdieu, et, parfois, se contentent de se constituer de mini-groupes de médias. En fait, l'énorme majorité des ultra-riches n'a pas effectué d'investissements dans le vignoble et se contente de savourer les grands crus de leur cave ou de leur fournisseur. Le « snobisme » du vignoble n'est pas une valeur partagée par tous, même si tel ou tel banquier ou financier se pique d'être co-investisseur dans une propriété viticole à

redresser... Cela débouche sur un chiffre de onze familles du monde vinicole qui se sont agrégées au cercle des 300 plus grosses fortunes françaises.

Bernard Arnault, groupe de marques de luxe	Par le biais de LVMH	1 ^{re}
Serge Dassault (aéronautique)	Des vignobles familiaux	5 ^e
François-Henri Pinault, groupe de marques de luxe	Par le biais de la holding Artemis	7 ^e
François Perrodo, groupe de négoce et distribution pétroliers	Un actif viticole géré par sa sœur Nathalie Perrodo : <i>Château Labégorce</i> , etc.	11 ^e
Martin et Olivier Bouygues (BTP, télécom)	Un actif viticole en Gironde	27 ^e
Patrice Pichet (promotion immobilière)	Un premier pas dans le vignoble (<i>Carmes de Haut-Brion</i>)	111 ^e
Michel Reybier (ex-groupe de charcuterie, puis groupe de palaces) ¹⁰⁴	Un premier pas dans le vignoble (<i>Cos d'Estournel</i>)	133 ^e
Jean-Jacques Frey et sa famille : groupe immobilier	Un actif viticole (<i>La Lagune</i> , en Gironde)	145 ^e
Gérard Perse (ex-grande distribution)	Un actif viticole (200 ha dont <i>Château-Pavie</i>)	160 ^e
Philippe Cuvelier (ex-distribution de produits de bureau)	Un actif viticole (<i>Clos Fourtet</i> , <i>Château Poujeaux</i> , etc.)	282 ^e

Si l'on scrute les strates inférieures, on voit que des dynasties des Chartrons sont encore présentes à ce niveau (Castéja, Barton, Sichel). Elles ont été rejointes par les Lurton ; leur site¹⁰⁵ évoque la percée de François Lurton qui, en 1923, a épousé une héritière Récapet, d'une famille qui gérait une distillerie à Branne et s'était dotée de domaines viticoles, dont Château Bonnet : la première génération de ce qu'on peut appeler « les vrais Lurton » apparaît avec André, né en 1924, Lucien en 1925, Simone en 1929 et Dominique en 1932. « Léonce Récapet gère les propriétés, aux côtés de son gendre, jusqu'à son décès en 1943 ; André et Lucien secondent alors leur père François jusqu'à la majorité de Dominique en 1953, date à laquelle les quatre enfants Lurton héritent chacun d'un domaine : André (*Château Bonnet*), Lucien (*Château Brane-Cantenac*), Simone (les propriétés de Franquinotte et de Montremblant) et Dominique (*Château Reynier*) ; *Clos Fourtet* leur revient en indivision au décès de leur père François en 1971 », et quelque deux douzaines d'enfants ont pris le relais, eux-mêmes dotés de leur propre filière ! Les entremêlements familiaux (Récapet/Lurton) sont équivalents chez les Joanne¹⁰⁶ et les Castéja, l'essentiel étant d'avoir assuré la pérennité de leur maison.

Allan Sichel (des châteaux, une maison de négoce depuis 1856)	305 ^e	200 millions de fortune estimée
Lurton (de nombreux domaines, pour 640 hectares : Lurton André Vignobles)	305 ^e	200 millions
Pierre-André Castéja (maison de négoce Joanne, créée en 1862 et gérée par des Castéja depuis, des domaines)	330 ^e	180 millions

Des « parvenus » prestigieux ont réussi à défier ces dynasties en créant leurs propres dynasties, depuis deux (Cathiard) ou plusieurs générations. Comment les caractériser puisqu'ils ne vivent plus dans les Chartrons ? Puisqu'ils mènent une vie sociétale et économique dans leur terroir, à l'échelle nationale et souvent internationale ? Les Vauthier gèrent Ausone depuis Saint-Émilion : *château Ausone* appartient à Alain Vauthier et à sa sœur Catherine, depuis le rachat des parts de leur tante Hélyette Dubois-Challon en 1997, et eux-mêmes ont pris le relais de leur père Marcel, décédé en 2015 (époux de Cécile Dubois-Challon, maire en 1970-1988), dans le sillage de deux siècles de propriété Vauthier et Dubois-Challon¹⁰⁷. Les Janoueix, comme les

Moueix, sont des Corréziens¹⁰⁸, venus prospecter le commerce du vin dès 1898, avec un fief dans le Libournais.

Daniel et Florence Cathiard (<i>Smith-Haut-Laffite</i>)	305 ^e	200 millions de fortune estimée
Janoueix (180 hectares de vignobles)	305 ^e	200 millions

Paradoxalement, les vieilles familles des Chartrons ne figurent pas dans le reste du classement établi par *Challenges*... Il faut quitter le Bordelais et rejoindre d'autres terroirs pour dénicher des fortunes viti-vinicoles d'envergure, y compris dans l'ensemble de l'économie des alcools. Le défi à l'histoire girondine se trouve là : d'autres terroirs se sont affirmés, avec une forte image de marque et des marques, avec eux aussi un « snobisme » international et relationnel. Or le vide qu'on constate en Gironde dans ces fortunes allant du 300^e au 500^e rang est surprenant : au-delà d'une couche de très haut niveau, le capitalisme girondin s'est-il suffisamment renouvelé ? Reste-t-il ouvert à des entrepreneurs conquérants ? On peut en débattre, en priant Bacchus et Mercure pour que la créativité reste affûtée dans le vignoble, au lieu de se contenter d'apprendre le chinois !

Conclusion

Cette histoire du vin de Bordeaux sans cesse à recommencer car ses acteurs sont confrontés à de nouveaux défis. Ce texte aura négligé des éléments importants du système productif territorial viti-vinicole : fabricants de caisses en bois (Caisserie bordelaise, Caisserie libournaise, Caisserie Bergey, Caisserie des grands vignobles, etc.), de bouteilles (l'usine Owens-Illinois à Vayres, par exemple), d'étiquettes et de bouchons, logisticiens et, surtout, les travailleurs permanents ou saisonniers, faute d'une histoire sociale du vin de bordeaux.

Au cœur d'une compétition mondiale et française exacerbée¹⁰⁹, il a dû insister sur l'aptitude d'un « capitalisme du vin » girondin à répondre aux enjeux de la compétitivité, de la réputation, de la qualité – et ce y compris pour les petits producteurs et les coopératives, eux aussi confrontés aux grands acteurs de l'économie de marché nationale (grande distribution) et globalisée. On aura constaté les rebonds de l'esprit d'entreprise familial ou capitaliste, mais aussi le rôle des institutions de stimulation et de coordination¹¹⁰ (comme le CIVB), d'« éducation ».

On doit mettre en valeur le rôle de l'université, par le biais du pôle de compétitivité Vin, de l'Institut des sciences de la vigne & du vin, de la formation d'étudiants de master (université, Kedge) et d'œnologues et de techniciens spécialisés, mais aussi des lycées professionnels – et la Fondation de la Cité du vin tend elle aussi à rapprocher les acteurs de cette matière grise.

Au cœur de la guerre nationale, européenne et mondiale du vin, le bordeaux aura tremblé ; des crises auront secoué tel ou tel terroir, groupe viticole ou entreprise ; mais, depuis le tournant du siècle, la contre-offensive a pris de l'ampleur, et l'on peut estimer que la puissance de feu du système productif territorial viti-vinicole de la Gironde a été revivifiée.

¹ Hélène Velasco-Graciet & Raphaël Schirmer, *Atlas mondial des vins. La fin d'un ordre consacré*, Paris, Éditions Autrement, 2010.

² Signalons que l'auteur a puisé nombre de faits dans les articles de la riche rubrique hebdomadaire du journal quotidien *Sud Ouest* qui est consacrée à l'actualité des vins de Bordeaux (et d'Aquitaine), notamment sous l'égide de César Compadre.

³ Cf. Jean-Pierre Deroudille, *Le vin face à la mondialisation*, Paris, Dunod, 2008. Jean-Pierre Deroudille & Pierre Veilletet (dir.), *Bordeaux, vin du monde*, Bordeaux, Sud Ouest, juin 1991.

⁴ Chantal Creen & Isabelle Techoueyres, « Vin et mondialisation, le point de vue d'un géographe. Conversation avec Philippe Roudié », *Anthropology of Food*, décembre 2004, *Vin & mondialisation*. Andy Smith Olivier Costa & Jacques de Maillard, *Vin et politique : Bordeaux, la France, la mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po, 2007. Hélène Velasco-Graciet & Raphaël Schirmer, *Atlas mondial des vins. La fin d'un ordre consacré*, Paris, Éditions Autrement, 2010. Kym Anderson (dir.), *The World's Wine Markets. Globalization at Work*, Cheltenham, Edward Elgar, International Business », 2004.

⁵ Jean-Claude Hinnewinkel, « La signature des terroirs du vin », in Frédéric Bravo (dir.), *La signature*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2011, p. 163-178.

⁶ Jean-Claude Hinnewinkel, « Les vins », in *Les grands marchés des produits agricoles*, Paris, Armand Colin, 2008, chapitre 4, p. 125-154.

⁷ Commission européenne [https://ec.europa.eu/agriculture/wine/reforms_fr]. Voir : « L'Europe à l'heure des choix », *Réussir Vigne. La passion de la vigne et du vin*, décembre 2011, n°180, p. 16-32.

⁸ *Ibidem*. Cf. Daniele Bianchi, *La politique agricole commune (PAC) : Précis de droit agricole européen*, Bruxelles, Émile Bruylant, 2012.

⁹ Cf. Lars Holmberg, « Wine fraud », *International Journal of Wine Research*, 2010, volume 2, p. 105-113.

¹⁰ Cf. Émile Peynaud & Jacques Blouin, *Le goût du vin*, Paris, Dunod, 1980 ; 5^e édition, 2013.

¹¹ François Collombet, *Cépages et vins. Ces raisins qui font les bonnes bouteilles*, Paris, Dunod, 2016.

¹² Cf. Robert Parker, *Les vins de Bordeaux*, Paris, Solar, 1993-1999-2005 (traduction de : *Bordeaux: A comprehensive guide to the wines produced, 1961-1990*). Philippe Barbe & François Durrieu, « Evaluation of the quality of the great Bordeaux wines: Are there significant differences between critics? » *International Journal of Wine Marketing*, 2005, volume 17, n°3, p. 55-66.

¹³ Philippe Roudié, « L'état de courtier, les aléas climatiques et le cours des vins », in Tastet & Lawton, *De l'air du temps*, tome II, Bordeaux, Confluences, 2006, p. 13-33. Nicolas Boivin, « Le courtier, le passeur, la conciliateur, le découvreur », CERVIN, *Vendre le vin de l'Antiquité à nos jours*, Bordeaux, CERVIN & Féret, 2012, p. 271-284. Philippe Roudié, « Les courtiers en vins du Bordelais », in Cervin, *Vendre le vin de l'Antiquité à nos jours*, Bordeaux, CERVIN & Féret, 2012, p. 267-269.

¹⁴ Orley Ashenfelter, « Predicting the quality and prices of bordeaux wine », *Economic Journal*, 2008, volume 118, n°529, p. 174-184.

¹⁵ Cf. « Bordeaux 2015. Le millésime que l'on attendait depuis cinq ans », *La RVF*, mai 2016, n°601, p. 116-134.

¹⁶ Cf. le dossier « Des foires à fond la caisse », *Le Monde des vins*, 30 août 2016.

¹⁷ Cf. Jean-François Auby, *L'économie du vin : la crise et les remèdes*, Bordeaux, Éditions Sud-Ouest, 2007.

¹⁸ Voir les sites [<http://www.cavescooperatives.fr/page-1989141.html>]. [<http://www.fcva.com/fcva.asp>].

¹⁹ Michel Réjalot, *Les logiques du château : Filière et modèle viti-vinicole à Bordeaux, 1980-2003*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, « Grappes & millésimes », 2007.

²⁰ Gérard César, *L'avenir de la viticulture française*, rapport au Sénat, 2002. Jacques Berthomeau, *Cap 2010. Le défi des vins français*, note d'orientation stratégique, 2002.

²¹ Marie-France Garcia-Parpet, *Le marché de l'excellence : les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Liber, 2009.

²² Voir les textes fondateurs sur « le passager clandestin » au sein d'une communauté économique : Garrett Hardin, « The tragedy of the commons », *Science*, 1968, n°162, p. 1243-1248 (l'article fondateur). George Akerlof, « The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 1970, volume 84, p. 488-500. Elinor Ostrom, *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, New York, Cambridge University Press, 1990.

²³ Cf. Pierre-Marie Chauvin, « The social fabric of prices: Institutional factors and reputation work in the bordeaux wine futures campaign », *Economic Sociology, The European Electronic Newsletter*, 2013, volume 15, n°1, p. 12-21.

²⁴ François Despagne, *Paris Match*, 12 septembre 2016 [<http://www.parismatch.com/Vivre/Gastronomie/Saint-Emilion-bio-On-va-chercher-l-ame-du-sol-et-du-terroir-1065643>].

- ²⁵ Cf. « L'irrésistible ascension du bio », dossier, *Le Monde des vins*, 26 janvier 2018.
- ²⁶ Cf. Rémi Barroux, « Le vignoble français est menacé par le dépérissement. Les maladies des ceps touchent un pied sur dix », *Le Monde*, 20 juin 2018.
- ²⁷ Galatée Faivre, *Le marketing identitaire du vin*, Bordeaux, Féret, 2009.
- ²⁸ Cf. Jean-Michel Chevet & Jean-Claude Hinnewinkel, « Des pratiques empiriques aux pratiques scientifiques », in *Les vins de Bordeaux, Les itinéraires de la qualité*, Villenave-d'Ornon, ISVV Bordeaux-Aquitaine, « Vignes & vins publications internationales », 2015, chapitre 4.
- ²⁹ Cf. Olivier Gergaud, Florine Livat, Bradley Rickard & Frederic Warzynski, « Evaluating the net benefits of collective reputation: The case of bordeaux wine », *Food Policy*, 2017, n°71, p. 8-16.
- ³⁰ Cf. « La perception de la qualité », in Jean-Marie Cardebat, *Économie du vin*, Paris, La Découverte, « Repères », 2017, p. 44-49. Voir : Bénédicte Coestier & Stéphan Marette, *Économie de la qualité*, Paris, La Découverte, « Repères », 2004. Stuart Landon & Constance Smith, « The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of bordeaux wine », *Journal of Consumer Policy*, 1997, volume 20, p. 289-323.
- ³¹ Rachel Black & Robert Ulin, *Wine and Culture: Vineyard to Glass*, Londres, Bloomsbury, 2013.
- ³² David Smith & Hans Stubbe Solgaard, « The dynamics of shifts in European alcoholic drinks consumption », *Journal of International Consumer Marketing*, 2000, volume 12, n°3, p. 85-109. Steve Charters, *Wine and Society*, Abingdon, Routledge, 2006.
- ³³ Jean-Robert Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009.
- ³⁴ Cf. Teresa Da Silva Lopes, « Brands and the evolution of multinationals in alcoholic beverages », *Business History*, juillet 2002, volume 44, n°3, p. 1-30.
- ³⁵ Pierre Spahni, *The International Wine Trade*, Cambridge, Woodhead, 1995 & 2000.
- ³⁶ Cf. Vincent Chabault, *Sociologie de la consommation*, Paris, Dunod, 2017.
- ³⁷ « L'extrême diversité des vins : un bien hautement différencié », in Jean-Marie Cardebat, *Économie du vin*, Paris, La Découverte, « Repères », 2017, p. 20-28.
- ³⁸ Cf. Nathalie Corade, Bernard Del'homme & Adelione Ugaglia, « Quel avenir pour les appellations Bordeaux et Bordeaux supérieur ? Des éléments de réflexion pour une appellation à la croisée des chemins », *Oenometrics*, XVII, colloque de la VDQS, Palerme, 9-11 juin 2010. Nathalie Corade, Jean-Claude Hinnewinkel & Hélène Velasco-Graciet, « La crise territoriale des appellations viticoles du Nord de l'Aquitaine », *Sud-Ouest européen. Revue de géographie des Pyrénées & du Sud-Ouest*, 2013, 36, *Identités, espaces, terroirs, territoires & mondialisation*.
- ³⁹ Frank Niedercorn, « Les vins de Bordeaux repartent à l'offensive dans l'Hexagone », *Les Échos*, 5 février 2014.
- ⁴⁰ Florent Latrive, « Malesan, appellation d'origine marketing » [www.liberation.fr/futurs/2002/06/01/malesan-appellation-d-origine-marketing_405568].
- ⁴¹ Sylvie Leboulenger, *L'Usine nouvelle*, 14 juin 2001.
- ⁴² Voir le site [<http://www.yvon-mau.com/fr/nos-creations/chateaux/revelations-d-hubert-de-bouard-m-6>].
- ⁴³ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, « Le sens commun », 1979.
- ⁴⁴ Cf. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, « NRF-Bibliothèque des sciences humaines », 2007. Cf. Pierre-Paul Zalio, « L'économie des biens singuliers », *La Vie des idées*, 23 novembre 2007 [<http://www.laviedesidees.fr/L-economie-des-biens-singuliers.html>].
- ⁴⁵ François Eymard-Duvernay (dir.), *L'économie des conventions, méthodes et résultats. Tome 1 : Débats. Tome 2 : Développements*, Paris, La Découverte, « Recherches », 2006.
- ⁴⁶ Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, Bordeaux, Féret, 2010.
- ⁴⁷ Cf. Stéphane Reynaud (dir.), *Le charme discret des crus bourgeois*, dossier, *Le Figaro*, 22 septembre 2017, p. 36-47.
- ⁴⁸ Voir le site [<http://www.bordeaux-fete-le-vin.com>].
- ⁴⁹ Voir le site [<http://www.vinexpo.com/fr/>].
- ⁵⁰ Cf. Frédérique Célérier & Raphaël Schirmer, « Les appellations d'origine contrôlée (AOC). Le modèle de développement à la française. L'exemple de la vigne et du vin (1960-2010) », in Bernard Bodinier, Stéphanie Lachaud & Corinne Marache (dir.), *L'univers du vin. Hommes, paysages et territoires*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 253-269. Éric Giraud-Héraud, Louis-Georges Soler & Hervé Tanguy, « Concurrence dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'appellation d'origine contrôlée ? », *INRA Sciences sociales*, juillet 2002, n°58-6. Jean-Claude Hinnewinkel, « Faire vivre le terroir ». *AOC, terroirs et territoires du vin*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2009. Jean-Claude Hinnewinkel, « Les AOC dans la mondialisation », *Anthropology of Food, Wine & Globalization*, décembre 2004, n°3 [version numérique].

- ⁵¹ Voir le site [<http://www.dulong.com/fr/contenu/dulong-un-esprit-de-famille-depuis-1873/>].
- ⁵² Voir le site [<http://www.dourthe.com/la-maison/histoire/>].
- ⁵³ Cf. Stéphane Reynaud, « Bordeaux en très grand format », *Le Figaro*, 23 juin 2018 (sur l'évolution de *Mouton Cadet*).
- ⁵⁴ Voir le site [<http://www.moutoncadet.com/>].
- ⁵⁵ Voir le lien [<https://www.labaronnie.fr/fr/grands-vins/bordeaux/collections/mouton-cadet/>].
- ⁵⁶ Pierre Combris, Sébastien Lecocq & Michael Visser, « Estimation of a hedonic price for Bordeaux wines: Does quality matter? », *The Economic Journal*, 1997, volume 107, p. 390-402.
- ⁵⁷ Cf. Michael Beverland, « Crafting brand authenticity: The case of luxury wines », *Journal of Management Studies* (Wiley), 2005, volume 42, n°5, p. 1003-1029. Michael Beverland, « The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade », *Journal of Business Research*, 2006, volume 59, n°2, p. 251-258.
- ⁵⁸ Cf. Klaus Heine, Michel Phan & Glyn Atwal, « Authenticity and prestige: What luxury brands could learn from the wine industry? », *Luxury Research Journal*, 2016, volume 1, n°2, p. 177-190 (à propos de *Château Yquem*).
- ⁵⁹ Cf. « La financiarisation du prix du vin », in Jean-Marie Cardebat, *Économie du vin*, Paris, La Découverte, « Repères », 2017, p. 105-115.
- ⁶⁰ Cf. Albert Di Vittorio & Victor Ginsburgh, « Des enchères comme révélateurs du classement des vins. Les grands crus du Haut-Médoc », *Journal de la Société statistique de Paris*, 1996, volume 137, n°2, p. 19-49 (d'après les valeurs chez Christie's Londres en 1980-1982). Gregory Jones & Karl Storchmann, « Wine market prices and investment under uncertainty: An econometric model for *Bordeaux crus classés* », *Agricultural Economics*, 2001, n°26, p. 115-133.
- ⁶¹ Héla Hadj Ali, Sébastien Lecocq & Michael Visser, « The impact of gurus: Parker grades and *en primeur* wine prices », *The Economic Journal* (Wiley on Line), 2008, volume 118, n°529, p. 158-173.
- ⁶² « Personne ne résiste à l'appel du luxe », *Les Échos. Série limitée*, novembre 2013, n°126, p. 130-131.
- ⁶³ Dewey Markham, *1855: A History of the Bordeaux Classification*, New York, John Wileys & Sons, 1998.
- ⁶⁴ Cf. « *Château Pavie*, vingt ans après », *Le Figaro*, 31 mars 2018, p. 31.
- ⁶⁵ « Les réalisateurs de grands crus », *Les Échos. Spécial vin*, 3 décembre 2015, p. 3.
- ⁶⁶ Béatrice Basseur, « Lamartic-Lagravière a vingt ans. Bonnie and Pride », *Le Journal du dimanche*, 18 juin 2017, p. 10-11.
- ⁶⁷ Isabelle Brunisset, *Michel Rolland, le gourou du vin*, Grenoble, Glénat, 2012.
- ⁶⁸ Cf. Jean-Michel Chevet, Jean-Claude Hinnewinkel & Hélène Velasco-Graciet, « L'œnologue, de la pratique vinicole à la culture du vin. Regard sur l'école d'œnologie de Bordeaux », in Bernard Bodinier, Stéphanie Lachaud & Corinne Marache (dir.), *L'univers du vin. Hommes, paysages & territoires*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 451-465.
- ⁶⁹ Cf. Jacqueline Candau, Philippe Roudié & Corinne Ruffé, *Saint-Émilion, territoire viticole et espace de vie sociale*, Talence, Publications de la MSHA, n°152, « L'univers des vigneron », n°2, Bordeaux, 1991.
- ⁷⁰ Cf. Pierre Mora & Florine Livat, « Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? », *Wine Economics & Policy*, 2013, volume 2, n°1, p. 3-10.
- ⁷¹ Pour une histoire du long terme, cf. Robert Coustet, « Histoire de l'architecture viticole bordelaise », in *Châteaux Bordeaux*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1988.
- ⁷² Cf. Philippe Bidalon & Gérard Muteaud, « Chais d'œuvre », *L'Express*, 20 juillet 2016.
- ⁷³ Luc Arsène-Henry, in Frank Niedercorn, « Le nouveau chai des *Carmes-Haut-Brion* aux formes atypiques », *Les Échos*, 22 juillet 2016.
- ⁷⁴ [<http://www.lafite.com/fr/lesprit-lafite/lhistoire/>].
- ⁷⁵ Cf. « La saga des OPA », in Jean-Pierre Deroudille (dir.), *L'or de la vigne*, Bordeaux, Éditions Sud Ouest, juin 1989.
- ⁷⁶ Nathalie Corade, Marie-Claude Belis-Bergouignan & Jacques-Olivier Pesme, « Strategic operations and concentration in the Bordeaux-Aquitaine region », *International Journal of Wine Business Research*, 2010, volume 22, n°3, p. 308-324. Nathalie Corade, Marie-Claude Belis-Bergouignan, Frédéric Couret & Jacques-Olivier Pesme, « Le vignoble aquitain : entre atomisticité et concentration », in *Bacchus 2008*, Paris, Dunod, 2008, p. 186-209. Jacques-Olivier Pesme est directeur de la *Wine & Spirits Academy* de *Kedge Management School*.
- ⁷⁷ Voir le site [<http://www.edrh-wines.com/fr/presentation-de-la-compagnie/>].
- ⁷⁸ Cf. [www.lurton.com].
- ⁷⁹ Cf. Michel Pinçon & Monique Pinçon-Charlot, *Nouveaux patrons, nouvelles dynasties*, Paris, Calmann-Lévy, 1999.

- ⁸⁰ Michel Guerrin, « Gérard Perse, le bordeaux à toute vitesse », *Le Monde des vins*, 9 décembre 2016, p. 28.
- ⁸¹ Cf. Gilles Berdin, *Autour d'une bouteille avec Florence & Daniel Cathiard*, Bordeaux, Elytis, 2010. Jean-Pierre Méric, *Château Smith Haut Lafitte*, Presses universitaires de Bordeaux, « Grappes & millésimes », 2016.
- ⁸² Jérôme Baudouin, « Les Bernard, l'esprit et le vin en héritage », *Le Monde des vins*, 19 septembre 2013, p. IV-V.
- ⁸³ « Bordeaux selon Chanel », *Les Échos. Série limitée*, novembre 2013, n°126, p. 116-118.
- ⁸⁴ Cf. Pascal Galinier, « Les femmes poussent le bouchon toujours plus loin », *Le Monde des vins*, 15 juin 2017, p. 11-12.
- ⁸⁵ Jean-Michel Cazes & Kinou Cazes-Hachemian, *Lynch Bages & Cie*, Grenoble, Glénat, 2013.
- ⁸⁶ Stéphane Reynaud, « L'obsession du terroir », *Le Figaro*, 7 avril 2018.
- ⁸⁷ Michel Guerrin, « Pas de deux à Angélys entre le père et sa fille », *Le Monde des vins*, 28 avril 2016, p. 4. Laure Gasparotto, « Angélys s'inscrit dans le futur », *Le Monde des vins*, 21 juin 2018, p. 10.
- ⁸⁸ Cf. Anthony Barton & Claude Petit-Castelli, *La saga des Barton*, Levallois, Manya, 1991
- ⁸⁹ Cf. Michel Réjalot, « Marques ou châteaux : quel négoce à Bordeaux dans les années 2000 ? », in Jean-Claude Hinnewinkel & Philippe Roudié (dir.), *Les vignobles du Sud-Ouest dans la mondialisation*, Bordeaux, « Sud-Ouest européen », 2002, tome 14, p. 99-110.
- ⁹⁰ Voir le site [<https://dico-du-vin.com/moueix-famille-pomerol-saint-emilion-bordeaux-californie/>].
- ⁹¹ Cf. [https://www.lesechos.fr/31/07/2014/lesechos.fr/0203678265675_la-famille-casteja--nouveau-poids-lourd-du-negoce-bordelais.htm].
- ⁹² Voir le site [<http://www.groupe-castel.com/groupe/>].
- ⁹³ Cf. Marc Prival, « Le vignoble en Gironde », in *De la montagne au vignoble. Les Corrèziens ambassadeurs des vins de bordeaux, 1870-1995*, Publications de l'Institut d'études du Massif central, « Prestige, n°X », Faculté des lettres & sciences humaines de Clermont-Ferrand, 1997, p. 76-90.
- ⁹⁴ Cf. « Moueix (famille) Bordeaux », *Le Dico du vin* [www.dico-du-vin.com/moueix-christian] [<https://dico-du-vin.com/tag/moueix/>].
- ⁹⁵ Voir le site [<http://www.duclot.com/fr/qui-sommes-nous/>].
- ⁹⁶ Voir le site [<http://www.advini.com/fr/>].
- ⁹⁷ Voir le site [<http://www.thienotbc.com/thienotbordeaux.php#cvbg>].
- ⁹⁸ Philippe Roudié & Jean-Claude Hinnewinkel, *Une empreinte dans le vignoble. xx^e siècle : naissance des vins d'Aquitaine d'origine coopérative*, Bordeaux, LPDA Éditions, 2001.
- ⁹⁹ Nathalie Corade & Marie-Claude Belis-Bergouignan, « Les fusions des coopératives viticoles aquitaines conduisent-elles à desserrer leur contrainte territoriale ? », *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2008, n°1, p. 43-69. Nathalie Corade, « Quelle place pour la coopération dans la gouvernance des terroirs du vin ? », in Jean-Claude Hinnewinkel (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin*, Bordeaux, Féret, 2010, chapitre 15.
- ¹⁰⁰ Cf. [www.tutiac.com].
- ¹⁰¹ Cf. Arnaud Berthonnet & Sylvie Gousset (InSiglo), *Aux racines d'InVivo, de 1945 à nos jours. L'histoire singulière d'un grand acteur coopératif de l'agriculture française*, InVivo, édition numérique [www.invivo-lelivre.fr], 2013 [<http://www.invivo-group.com/sites/default/files/atoms/files/aux-racines-d-invivo-bd.pdf>].
- ¹⁰² Voir le site [www.cordier-mestrezat.com].
- ¹⁰³ Cf. la série de « passions amoureuses et dissensions familiales au cœur du Médoc » en bande dessinée : Corbeyran & Espé, *Châteaux Bordeaux*, Glénat, « Grafica », neuf volumes parus en 2011-2018. Jean-Luc Piette, *Donation sanglante en Médoc*, Bordeaux, Confluences, 2014.
- ¹⁰⁴ Michel Guerrin, « Michel Reybier, l'architecte de Cos d'Estournel », *Le Monde des vins*, 9 septembre 2017, p. 4-5.
- ¹⁰⁵ [www.lurton.com/].
- ¹⁰⁶ Voir le site [www.joanne.fr/].
- ¹⁰⁷ Voir le site [www.ficofi.com/fr/chateau/chateau-ausone].
- ¹⁰⁸ Voir le site [www.janoueixfrancois.com/].
- ¹⁰⁹ Xabier Itçaina, Antoine Roger & Andy Smith, *Varietals of Capitalism: A Political Economy of the Changing Wine Industry*, Ithaca, NY, Cornell University Press, 2016.
- ¹¹⁰ Cf. Jean-Claude Hinnewinkel (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin*, Bordeaux, Féret, 2010.