

# SHOULD We Be Outraged BY THE CHINESE ACQUISITION OF BORDEAUX VINEYARDS ?

COULD THE ACCEPTATION OF OUR DIFFERENCES CHANGE THE PLANET?



Lina Fan et Jeremy Lorton : Vignoble des 4 vents

## History

**N**obody should be moved by the arrival of Chinese investors in the Bordeaux vineyards' region. Some prefer to forget that buyers of wine for export have chosen to control this product by investing in the vineyard sector. Thus, in the 17th century, the first negotiators coming from Northern Europe settled in the outskirts of Bordeaux, in Chartrons; those who view parts of their Bordeaux history as a mere detail are nowadays mesmerised by the beauty of the mansions and wineries that those investors built: the remarkable chateaux of Médoc owned by the Lawton, Barton and Lynch families (Irish), De Luze (Swiss), Cruse (Danish), Schjyler and Schröder (German); their "children" are still in the business, as are those of the British Rothschild family. Could it be that the current scare is a matter of colour? I will call it a matter of civilisation to avoid being struck down by the anti-racist lightning. However...in 1983, and then in 1986 already, "the danger came from the East", when the Japanese company Suntory bought Lagrange chateau and, later on, Beychevelle (Saint-Julien); this 3rd Grand Cru Classé won over all the sceptics and the French Castel

DOIT-ON S'INDIGNER DES ACHATS DE VIGNOBLES BORDELAIS PAR LES CHINOIS ? L' ACCEPTATION DE LA DIFFÉRENCE POURRAIT-ELLE CHANGER LA PLANÈTE ?



Laurence LEMAIRE

## L'Histoire

**P**ersonne ne doit s'émouvoir de l'arrivée des investisseurs chinois dans le vignoble bordelais. Certains se plaisent à oublier que des acheteurs de vins destinés à l'exportation ont choisi de maîtriser ce produit en investissant dans la vigne. Ainsi, au XVIIIème siècle, les premiers négociants venaient d'Europe du Nord pour s'installer dans la banlieue de Bordeaux, aux Chartrons ; ceux qui voient des pans de leur histoire bordelaise comme un détail se réjouissent, aujourd'hui, de la beauté des hôtels particuliers et des chais que ces investisseurs ont bâti alors, des châteaux remarquables du Médoc des familles Lawton, Barton et Lynch (irlandaises), De Luze (suisse), Cruse (danoise), Schjyler et Schröder (allemandes); leurs "petits" sont toujours aux affaires, comme ceux des anglais Rothschild. La frayeur actuelle serait-elle une histoire de couleur ? Je dirai de civilisation afin que les foudres racistes ne m'anéantissent pas. Pourtant... Déjà, en 1983 puis en 1986, le "péril venait d'Orient" lorsque la firme japonaise Suntory a acheté château Lagrange puis Beychevelle (Saint-Julien) ; ce 3ème grand cru classé a conquis les sceptiques et la famille française Castel exploite 50% du plus beau château et parc du Médoc.

family now manages 50% of the most beautiful chateau and park in the Médoc region.

No, nobody should be outraged by these acquisitions...The history of the Bordeaux region starts with Eleanor of Aquitaine who exported her wines to England, followed by these waves of foreigners who revitalised the area, followed by the Americans, the Japanese and the Belgians; Bordeaux vine-growing owes them a lot. Nowadays, the Chinese have the capacity to invest, some taking risks; they have a substantial distribution power and this is a major advantage for French wines. (97 properties owned by Chinese described in Red, Wine and China)

The 2014 Annual Report of the CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux) shows that the top destinations for Bordeaux wine calculated in value (millions of euros) are: China (240 million euros), the United Kingdom (218 million euros), Hong Kong (214 million euros) and the United States (177 million euros). It is to be noted that Hong Kong is set apart from continental China. In 2014, the yearly consumption of wine per capita was as following: China 1.3 litres, United States 20 litres and France 60 litres.

Non, personne ne doit s'indigner de ces achats...L'histoire de Bordeaux c'est d'abord Aliénor d'Aquitaine qui a exporté ses vins en Angleterre, puis ces vagues d'étrangers qui ont dynamisé les terroirs, suivis des Américains, des Japonais et des Belges ; la santé de la viticulture bordelaise leur doit beaucoup. Aujourd'hui, les Chinois sont capables d'investir, certains prennent des risques ; ils ont une énorme force de distribution et c'est un atout pour le vin de France. (97 propriétés chinoises sont décrites dans « le Vin, le Rouge, la Chine »)

Le Bilan 2014 du CIVB Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux indique que les premières destinations des vins de Bordeaux en valeur (millions d'euros) sont la Chine : 240 millions d'euros, le Royaume-Uni : 218 millions d'euros, Hong-Kong : 214 millions d'euros et les Etats-Unis : 177 millions d'euros. Notez que Hong Kong reste séparé de la Chine continentale. En 2014, le Chinois a consommé 1,3 litre de vin, l'Américain 20 litres et le Français 60 litres environ.

## Les Us et Coutumes

Tous les pays pourraient publier un manuel à l'usage de son visiteur; il devrait expliquer les raisons des différences de comportements avant de les blâmer.

## Habits and Customs

All the countries in the world should publish a users' manual for their visitors; it should explain the reasons for the differences in behaviour in order to avoid pre-conceptions.

In 1934, Hergé wrote the 5th Tintin album, The Blue Lotus (Casterman, 1936), in which a young Chinese man helps him get rid of his prejudices.

A quote from page 43 - Tintin: "...Lots of Europeans still believe that all Chinese are cunning and cruel and wear pig tails, are always inventing tortures, and eating rotten eggs and swallows' nests..."

The same stupid Europeans are quite convinced that all Chinese have tiny feet, and even now little Chinese girls suffer agonies with bandages designed to prevent their feet developing normally. They're even convinced that Chinese rivers are full of unwanted babies, thrown in when they are born. So you see Chang, that's what lots of people believe about China!" Are we to say that our practices were less barbaric a century ago?

The well-being of our planet is founded on knowing and accepting cultural differences. The French love established good manners and good taste, as well as common courtesy.

The Chinese believe that politeness is based on the respect shown to one's superior and the humility of the inferior. If he is older, he will not greet a woman first; and doesn't offer a gift to the hostess, but to the one who seems to be the most important in rank. This Chinese lifestyle, without fussing about manners as they say, is not charmless: everyone dresses as they like, spits where they want, screams in the middle of the night...Who could be bothered by such acts besides the foreigner who is accustomed to different behaviour? The Chinese seems uncouth to the French, yet, the French, who blows his nose in public, is not much more. "Nothing would be more wrong than judging China based on our European criteria" said the Irish aristocrat Lord Macartney upon his return in 1794; at the time, the idea of balanced diplomatic relations was unknown to the Chinese.

Being humble and respectful was essential to start with; the opportunistic and boastful foreigner did not fit in China. To "do business"



En 1934, Hergé a écrit le cinquième album de Tintin, Le lotus bleu (Casterman 1936) où un jeune Chinois lui fera perdre ses derniers préjugés.

(Extrait de la page 43 - Tintin : "... beaucoup d'Européens s'imaginent que tous les Chinois sont des hommes fourbes et cruels, qui portent une natte et qui passent leur temps à inventer des supplices, à manger des œufs pourris et des nids d'hirondelles. )

Ces mêmes Européens croient dur comme fer, que toutes les chinoises sans exception ont des pieds minuscules et que, maintenant encore, toutes les petites filles chinoises subissent mille tortures destinées à empêcher leurs pieds de se développer normalement. Enfin, ils sont convaincus que toutes les rivières de Chine sont pleines de petits bébés chinois que l'on jette à l'eau dès leur naissance. Et voilà, mon cher Tchang, comment beaucoup d'Européens voient la Chine." Nos pratiques étaient-elles moins barbares un siècle plus tôt ?

Le bien-être de la planète reposera sur la connaissance et l'acceptation des différences culturelles. Les Français aime ses bonnes manières et son bon goût établis, ainsi que la courtoisie.

Pour le Chinois, la politesse repose sur le respect témoigné au supérieur et l'humilité manifestée par l'inférieur. S'il est plus âgé, il ne salue pas une femme en premier ; il ne donne pas son cadeau à la maîtresse de maison mais à celui qui lui paraît être le plus important. Cette vie à la chinoise, sans manières ni chichis disent-ils, n'est pas dénuée de charmes : chacun s'habille comme il l'entend, crache où il veut, hurle au beau milieu de la nuit...Qui cela gêne-t-il si ce n'est l'étranger accoutumé à des comportements différents ? Le Chinois est un rustre pour le Français mais le Français qui se mouche en public est un rustre pour le Japonais. « Rien ne serait plus trompeur que de juger la Chine selon nos critères européens. » disait l'aristocrate irlandais Lord Macartney à son retour en 1794 ; à cette époque, l'idée de relations diplomatiques sur un pied d'égalité était inconnue des Chinois. Être humble et respectueux est indispensable pour commercer ; l'étranger opportuniste et vantard n'a pas sa place en Chine. Pour "faire affaire" il est indispensable

.../...

.../...

it was essential to know who stood in front of someone in order to treat them according to their rank or put their pride aside. The French, widely known as arrogant in China, had to observe their superstitions, such as the one about figures. They had to be on time; they had to avoid business talk if their host did not invite them to do so. French humour was often considered a cutting remark and the Chinese lost face when dealing with it. At the table, the Gambaï (drinking in one go) is a tradition that deepens a relationship. The French will accept the irrational work pace as it is a question of survival for the Chinese, who react quickly to keep existing among the throng of competitors. The fundamental establishment of connections in China, the w ng (the network) will only be set in these conditions.

**A bottle of Bordeaux as a gift:**

*It costs between 12€ and 25€ considering that the average annual salary is 4000€. In China, your gift will be opened after your departure. The person who offers a bottle of wine does not drink from it, the one who drinks it did not buy it. It is an aspect to take under advisement in marketing. The Chinese leaves the price tag on his "humble gift" to show his gratitude.*

*de savoir qui est en face de soi afin de le traiter selon son rang voire mieux, quitte à cracher son orgueil.*

*Le Français réputé arrogant par le Chinois doit observer ses superstitions comme celle des chiffres. Il doit être ponctuel ; il ne parlera pas de business si son hôte ne l'y invite pas. L'humour français est souvent prit comme une pique, la "face" du Chinois est alors perdue. A table, le Gambaï (boire cul sec) est une tradition qui approfondi la relation. Le Français acceptera le rythme de travail irrégulier, car pour le Chinois c'est une question de survie, il réagit vite pour exister parmi ses milliers de concurrents. La mise en relations, fondamentale en Chine, le w ng : le réseau, seront proposées sous toutes ces conditions.*

**Une bouteille de Bordeaux en cadeau**

*Elle coûte de 12 à 25 € alors que le salaire moyen annuel est de 4 000 €. En Chine, on ouvre votre cadeau une fois que vous serez partis. Celui qui offre une bouteille de vin ne la boit pas, celui qui la boit ne l'a pas achetée. C'est un aspect à prendre en compte pour le marketing. Le Chinois laisse le prix sur son "humble présent" pour marquer l'importance de sa reconnaissance.*

**The Image**

In 1993, Amélie Nothomb wrote: "Even today, when I feel that someone doesn't display enough admiration for me, I say, in the course of a sentence, "when I lived in Beijing" in an indifferent tone. It is really precise because, after all, I might as well say "when I lived in Laos", which indeed would be more exceptional. Yet, it's less chic. China is classical, unconditional, it's Chanel n°5. Snobbery does not explain everything. The part of fantasy it represents is huge and invincible. The traveller who landed in China without a good dose of Chinese illusions was only met with a nightmare." Loving Sabotage, Albin Michel, 1993. China's image in France has become mediocre; in addition to the above mentioned sarcasms the French who are not in business with China, envision the Middle Kingdom through the television coverage of polluted landscapes, gigantic towers, international factories, Rights and Duties... On 8 November 2014 in Bordeaux, the press headlines said: "In this period of doubt that has taken over Europe, Chinese economic power is scary. Aren't the Chinese taking over entire chunks of the European economy, from the Greek ports to the Bordeaux vineyards?" Yet, many experts agree that this country will be the top economic power in the world in 2020. Following its interests, France proudly celebrated the 50th anniversary of diplomatic relations between the two countries, which began on 27 January 1964. France stays attractive in the eye of the Chinese; it is luxury. Most

**L'Image**

*Amélie Nothomb écrivait en 1993 : « Aujourd'hui encore, quand je trouve que quelqu'un ne m'admire pas assez, je dispose, au détour d'une phrase, un : " lorsque je vivais à Pékin", d'une voix indifférente. C'est une réelle spécificité car, après tout, je pourrais aussi bien dire un : " lorsque je vivais au Laos" qui serait nettement plus exceptionnel. Mais c'est moins chic. La Chine c'est le classique, l'inconditionnel, c'est Chanel n°5. Le snobisme n'explique pas tout. La part du fantasme est énorme et invincible. Le voyageur qui débarquerait en Chine sans une belle dose d'illusions chinoises ne verrait pas autre chose qu'un cauchemar. » "Le sabotage amoureux" Editions Albin Michel 1993. L'Image de la Chine en France est devenue médiocre; aux sarcasmes cités plus haut, les Français qui ne sont pas dans les affaires situent l'Empire du Milieu grâce aux reportages télévisés qui diffusent des images de paysages pollués, de tours gigantesques, d'usines du monde, de Droits et de Devoirs... Le 8 novembre 2014 à Bordeaux, la Tribune de la presse titrait : « En cette période de doute qui saisit l'Europe, la puissance économique chinoise fait peur. Les Chinois ne sont-ils pas en train de prendre le contrôle de pans entiers de l'économie européenne, des ports grecs aux vignobles bordelais ? » Pourtant, de nombreux observateurs s'accordent*

Chinese who invest in the Gironde vineyards believe that Bordeaux alone is a powerful brand that symbolizes the quality of luxury and French art de vivre.

Richard Shen chairs the Tesiro jewellery Group. He bought a vineyard in the Médoc region, without a house, he is the only one out of 51 Bordeaux owners who doesn't own a chartrouse or turrets. To "keep face", Richard Shen created the marketing hook of the Laulan-Ducos chateau: "To live is to share": his network of forty Chinese distributors import his wine, an excellent Cru Bourgeois, as well as his neighbours' wine. Richard Shen has increased his promotional campaigns and has attracted the attention of the international media; he invites Chinese celebrities to his cellar and puts up autographed photos. To represent the Image of France he employed three historians to establish the date of plantation of the grapevines so as to be able to mark 1379 on his labels.



Château Latour-Laguens

Longhai built an 8000m<sup>2</sup> Palace of wine in Qingdao in China. This educational museum showcases all the aspects of wine production; it has a shop, a travel agency specialising in wine tours, a bar and a restaurant, as well as a wine tasting room. The family real estate group Haiyan Cheng has increased its credibility by buying a Bordeaux vineyard, chateau Latour-Laguens 07; this small gem, which they have been restoring for the past 6 years, has a medieval dungeon and spreads out on 60 hectares, including 30 hectares of Bordeaux appellation grapevines (the cheapest). Jean-Baptiste Soula manages the estate: "We have invested 400000 euros in the chateau and plan to double it, and 600000 euros in the cellar", in addition to the 2.7 million spent on buying it. French luxury is priceless! However, "the first thing that changes when one works for a Chinese company in France is how others look at you, your family and colleagues", says Jean-Baptiste Soula. "I am told: Can't you see it? These Chinese...they are everywhere, they are buying us out." They also copy us, much alike a conscientious student mimicking his master. Zhang Yuchen, a billionaire from Beijing, gifted himself with a replica of the Maisons-Laffitte chateau. Paris doesn't have much consideration for its 180 meter pyramid of the Louvre Museum anymore, designed by leoh Ming Pei, yet its copy gives access to the winemaking Dynasty Group's chateau. In Shanghai, the 1228 meter Bionic Tower will be finished in 2020; the Dé-

*à penser que ce pays sera la 1ère puissance économique mondiale en 2020. La France, dans son intérêt, a fêté dignement le cinquantième des relations diplomatiques établies entre les deux pays le 27 janvier 1964.*

*L'Image de la France pour le chinois reste séduisante ; c'est le luxe. Pour la majorité des investisseurs chinois dans les vignobles de Gironde, Bordeaux est, à lui seul, un nom de marque puissant qui symbolise la qualité du luxe et de l'art de vivre "à la française". Richard Shen préside le groupe de joaillerie Tesiro. Il a acheté un vignoble du Médoc, sans maison ; c'est le seul sur les 51 propriétaires en bordelais à ne pas avoir sa chartrouse ou ses tourelles. Pour garder "la face", Richard Shen a bâti l'accroche commerciale de chateau Laulan-Ducos : « To live is to share » : son réseau de quarante distributeurs en Chine importent son vin, un excellent cru bourgeois, et ceux de ses voisins. Richard Shen multiplie les opérations de promotions et attire le regard des medias du monde entier ; il invite des célébrités chinoises dans son chai et placarde les photographies dédicacées. Pour représenter l'Image de la France, il a fait appel à trois historiens pour définir la date de plantation des vignes afin d'inscrire 1379 sur ses étiquettes.*

*Longhai a construit un Palais du vin de 8000 m2 à Qingdao en Chine. Son musée à vocation pédagogique regroupe tous les aspects de la production du vin ; le complexe a sa boutique, une agence de voyage spécialisée dans les wine tours, un bar et un restaurant ainsi qu'une salle de dégustation. Le groupe immobilier familial de Haiyan Cheng a certainement gagné en crédibilité grâce à l'achat d'un vignoble Bordelais, chateau Latour-Laguens ; ce petit bijou qu'il restaure depuis 6 ans, doté d'un donjon médiéval, domine 60 hectares dont 30 de vignes en appellation Bordeaux (la moins chère). Jean-Baptiste Soula dirige la propriété : « Nous avons fait 400 000 euros d'investissements dans le chateau et projetons le double, puis 600 000 euros dans les chais », auxquels s'ajoutent 2,7 millions d'euros pour l'achat. Le luxe à la française n'a pas de prix ! Malgré cela, « le regard des autres, des proches et des collègues, est la première chose qui change quand on travaille pour une entreprise chinoise en France, raconte Jean Baptiste Soula. On me dit : "tu te rends compte, ces Chinois, ils sont partout, ils nous achètent".»*

*Ils nous copient aussi, comme l'élève attentionné tente de mimer son maître. Zhang Yuchen, un milliardaire pékinois, s'est offert la réplique du chateau de Maisons-Laffite. A Shanghai, la Bionic Tower de 1228 mètres de haut verra le jour en 2020 ; La Défense et le Front de Seine parisien ne rivaliseront jamais avec le quartier de Pudong ni avec Hong Kong 03 qui envisage la démolition de ses derniers "villages". Le Français qui s'intéresse au bâti comprendra aisément la fascination chinoise pour les châteaux et leur histoire. Steve Loo est importateur de vins et d'alcools basé à Hong Kong ; il a acheté chateau Lagarosse, un archétype de l'architecture napoléonienne flanqué de quatre magnifiques tours du XVIIIème siècle, qu'il a rénové pierre par pierre. Kim Huynh importe des produits français de luxe ; il a ouvert le musée de Toulouse-Lautrec au chateau Malromé.*

.../...





château Lagarosse



château Malromé

fense business neighbourhood and the Front de Seine are will never be able to match the Pudong district or Hong Kong 03, where the demolition of its last "villages" is in talks. The French who have an architectural eye will have no issues understanding why the Chinese are fascinated with chateaux and their history. Steve Loo is a wine and alcohol importer based in Hong Kong who bought chateau Lagarosse 08, an archetype of Napoleonic architecture flanked by four outstanding 16th century towers, and which he restored brick by brick. Kim Huynh imports French luxury products; he reopened the Toulouse-Lautrec Museum at the chateau Malromé.

**The Differences**

Misunderstood investors magnify the history of France and our splendours in China. Jinshan Zhang produces the Gouqi, the most renowned fruit based alcohol in China; at the chateau Grand-Mouëys 05, he wanted to set-up a golf course and a restaurant; his ever-changing character and unfulfilled promises made some employees leave; yet, if the locals have difficulties understanding his manners, Mickael Bömers, was happy to sell him his domain, put up for sale for the previous four years.

A real estate told me: "We get several calls on behalf of Chinese individuals looking to buy a vineyard per week, but most of them are from unprofessional middle-men. Credible representatives can be quickly identified and, most often, they are represented by lawyers. The Chinese are tough negotiators."

The cultural differences and their methods annoy lawyer firms and

**Les différences**

*L'Histoire de France et nos splendeurs sont magnifiées en Chine par des investisseurs incompris. Jinshan Zhang fabrique le Gouqi, l'alcool de fruit le plus connu en Chine ; au château Grand-Mouëys, il voulait créer un golf et un restaurant ; son caractère changeant et ses promesses non tenues ont vu quelques employés le quitter, mais si les locaux n'apprécient pas ses manières, Mickael Bömers, lui, a été délivré de son domaine mis en vente depuis quatre ans.*

*Un agent immobilier m'explique : « on reçoit plusieurs appels par semaine, au nom de Chinois susceptibles d'acheter un vignoble, mais la plupart vient d'intermédiaires non-professionnels. Les interlocuteurs crédibles sont vite identifiés, et le plus souvent, ils sont représentés par des avocats. Les Chinois sont de redoutables négociateurs. »*



Château Grand-Mouëys

*La différence de culture et leurs méthodes agacent les cabinets d'avocats et les notaires : une signature est parfois l'aboutissement de trois ans de négociations, souvent après à cause des discussions sans fins entre les deux parties chinoise et française. Les hésitations et le manque d'expérience de ces amateurs de vin conduisent à des retards dans les prises de décisions. Les disparités et nuances importantes qui existent entre les deux systèmes juridiques prolongent la négociation. « Le Chinois est imprévisible, une transaction est certaine seulement lorsqu'elle est signée et payée. »*

*De Loudenne jusqu'à Chadenne, on entend les mêmes évidences : « la différence entre nos deux civilisations et la barrière de la langue sont sources de problèmes. » Un gérant bilingue est indispensable au château; il est le lien entre le personnel français du domaine et son propriétaire qui vient trop rarement en France ;*



Chais du clos des Quatre vents

public notaries: getting a signature sometimes only comes after three years of negotiations, often quite bitter ones, due to endless discussions between the Chinese and French parties. The hesitations and lack of experience of these wine-lovers lead to delays in the decision-making process. The disparities and important nuances that exist between the two legal systems lengthen the negotiation procedure. "The Chinese are unpredictable, a transaction is sure only when it has been signed and paid".

From Loudenne to Chadenne, one can hear the same story: "the difference between our two civilisations and the language barrier are causing problems". A bilingual manager is essential at a chateau; he makes the connection between the French personnel and the owner, who rarely comes to France; the latest buyers have understood this point and immediately hire Chinese students from Bordeaux.

Quang Wang, a Hong Kong industrialist works in the metallurgy sector; since November 2012, he is the owner of chateau Bellefont-Belcier, the first Saint-Emilion Grand Cru bought by a Chinese individual; at the age of , he employs 20000 people and expanded to the winemaking market; the young Xuan Fei, holding a degree from the Bordeaux Business School, was hired to liaise with him. "It's very important to have Fei with us because we do not always have the same way of thinking", says Emmanuel de Saint-Salvy, Cellar Master. "There are things that seem obvious to me and which aren't for Mr. Wang and vice versa". Emmanuel also manages the chateau Trianon in Saint-

*les derniers acheteurs l'ont compris et embauchent immédiatement des étudiantes chinoises de Bordeaux.*

*Le hongkongais Quang Wang est un industriel dans le domaine de la métallurgie ; il est propriétaire depuis novembre 2012 de château Bellefont-Belcier, le premier Saint-Emilion Grand cru acheté par un Chinois ; à 49 ans, il emploie 20 000 personnes et se diversifie dans le commerce du vin ; la jeune chinoise Xuan Fei, diplômée d'une école de commerce de Bordeaux, a été embauchée pour communiquer avec lui. « C'est très important d'avoir Fei parce qu'on n'a pas toujours la même façon de penser, explique Emmanuel de Saint-Salvy, maître de chai. Il y a des choses qui me paraissent évidentes, qui ne le sont pas pour Monsieur Wang et vice-versa ». Emmanuel gère également le château Trianon à Saint-Emilion, acquis par An Enda, qui a fait fortune dans des mines en Chine.*



Château Lugagnac



Etiquette château Bernadotte

*Au château Lugagnac, le groupe Yofoto a gardé tous les salariés, cadres compris ; il a embauché un représentant français parlant le chinois.*

*Le château Bernadotte est la première acquisition d'Antares Cheng dans le vin, la première étape d'une stratégie de développement à long terme ; un réseau de 500 points de vente dans le monde est exploité par son groupe, et en particulier celui du Duty free. C'est Guillaume Motte déjà conseiller pour un vignoble en Chine, qui dirige l'exploitation.*

*Lina Fan dirige une propriété à Margaux qui produit un des meilleurs vins de France; elle parle parfaitement le français et en un an, elle a su séduire l'équipe technique. « Investir dans un vignoble n'est pas un achat immobilier; ici, tous les ans, il faut travailler,*



Lina Fan : Clos des 4 vents



Château de Loudenne

.../...

Emilion, bought by An Enda, who made his fortune in the Chinese mining sector.

At the chateau Lugagnac 23, the Yofoto Group kept all the employees, including executives; they also hired a French representative who speaks Chinese.

Chateau Bernadotte is the first acquisition in the wine sector of Antares Cheng, the first step of a long-term development strategy; a network of 500 points of sale in the world are managed by the group and more notably, the Duty frees. Guillaume Motte, consultant for a Chinese vineyard, manages the estate.

Lina Fan manages an estate in Margaux that produces the best wines in France; she speaks French fluently and in only one year, she was able to seduce the operational team: "Investing in a vineyard is not like investing in real estate; here, every year, one has to work, produce, and question one's decisions. It is not a stock of wealth."

Those who are not appreciated by the locals are the ones who bought to make a good impression more than for their love for wine. This "playing" can indeed cost too much for 20% of buyers. A neighbour explains: "It is not enough to be able to buy a chateau: there is a huge amount of work to be done. Quite often, foreign buyers have no clue about the investment that follows the purchase of a vineyard. A good French team has to be found to manage the estate and, moreover, it needs the financial means to produce good wine."

These wealthy Chinese are disliked, envied by locals who do not have the means to buy the chateaus on sale. Hence, everyone speaks in a hushed tone. Some of them have to face disappointing French locals, the suspicions that arise from not trusting their local team, being "collared" by the Chinese Court of Auditors and petty individuals. The loud Asian tourist groups that draw attention to them do not help them improve their image.

### France sells, yet not everything...

A neighbour of the chateau de Viaud which was bought by the COFCO Group tells me: "If a Chinese or someone else gives me a cheque for my estate tomorrow, I am leaving; if COFCO needs my house to accommodate its managers, we'll see, why not? We are all sellers; it is not under the current regime that we'll be able to leave something to our heirs. My three children and my seventeen grandchildren cannot pay the succession taxes, it's not doable, it's not possible. It's tragic. Thus, I hope that Chinese buyers will maintain our know-how and our work." In August 2012, Philippe Moysson sold his chateau Bel Air to Zhi Gen Lai, a wealthy industrialist from Shanghai; in addition, he owns a chain of stores specialising in wine distribution. "My family bought this estate in 1929", says Philippe Moysson. "Despite an opening of the export markets, my turnover was much lower than my operational costs. The property was on sale for ten years. Around a hundred American,

*produire, se remettre en question. Ce n'est pas un stock de richesses. » Ceux qui ne sont pas aimés des locaux, sont ceux qui ont acheté pour "la face" plus que pour l'amour du vin. "La danseuse" coûte trop chère pour 20% de ces acheteurs. Une voisine explique : « Ce n'est pas parce qu'on achète un château que tout est fait : il y a énormément de travail. Souvent, les acquéreurs étrangers n'ont aucune idée de l'investissement qui suit l'achat d'un vignoble. Il faut trouver la bonne équipe française pour gérer un domaine et surtout lui donner les moyens financiers pour faire du bon vin. »*

*Ces riches chinois sont mal aimés, jalouxés par la population locale qui n'a pas les moyens de racheter les châteaux en vente. Ainsi, tous restent discrets. Certains d'entre eux sont confrontés à des compatriotes déçus, aux suspicieux qui ne font pas confiance en l'équipe en place, à celui qui a été "épinglé" par la cour des comptes chinoise, aux mesquins. Les groupes de touristes asiatiques bruyants et remarqués desservent également leur image.*

### La France vend, mais pas tout...

*Le voisin du château de Viaud acheté par le groupe COFCO me raconte : « Si demain un Chinois ou un autre me fait un chèque pour mon domaine, je pars ; si COFCO a besoin de ma maison pour loger ses administrateurs, on verra, pourquoi pas ? On est tous vendeurs ; ce n'est pas avec le régime actuel qu'on va pouvoir transmettre nos biens. Mes trois enfants et mes dix petits-enfants ne peuvent pas payer les droits de succession, ce n'est pas envisageable, ce n'est pas possible. C'est dramatique. J'espère donc que les acquéreurs chinois garderont notre savoir-faire et poursuivront notre travail. »*

*En août 2012, Philippe Moysson a vendu son château Bel Air à Zhi Gen Lai, un riche industriel de Shanghai ; il possède aussi une chaîne de magasins spécialisés dans la vente de vin. « Ma famille a acheté ce domaine en 1929, dit Philippe Moysson. Malgré une ouverture sur des marchés à l'export, mon chiffre d'affaire était trop faible par rapport à mes frais d'exploitation. La propriété était en vente depuis une dizaine d'années. Une centaine d'acheteurs américains, russes et chinois l'ont visité. Zhi Gen Lai a accepté mon prix sans discuter ; il était pourtant au-dessus du cours du marché. »*

*Les lois françaises sont strictes, chaque commune a son plan local d'urbanisme précis. Une propriété viticole n'est pas une usine et elle n'est pas délocalisable. "Un" terroir c'est l'association du sol, du climat, des hommes et de la technique : un terroir est inimitable.*

### Le vin

*« La ruée vers l'or rouge va-t-elle donner la fièvre jaune ? » se demandait Georges Haushalter, ancien président du CIVB Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux. « En Chine, le business se fait autour de la table. Socialement, c'est bien si je peux parler du vin ; c'est la preuve de ma bonne culture générale » me dit un étudiant chinois. L'amour croissant des Chinois pour le vin est une ouverture sur le monde... Négocions.*

*Depuis 1996, le gouvernement chinois encourage la consommation d'alcool sous forme de vin ; il enrave le baijiu (alcool blanc) qui titre 40° et plus, afin de garder la production de céréales alimentaire. Le vin est toujours en phase d'introduction en Chine et ce marché est*

Russian and Chinese buyers visited. Zhi Gen Lai accepted my selling price without discussion; yet, it was above market price."

French legislation is strict, each municipality with its own precise local urban planning. A vineyard is not a factory and it cannot be relocated. A terroir is the combination of the earth, the climate, the people and the technique: a terroir is consummate.

### The Wine

"Will the red gold rush cause a yellow fever?", mused Georges Haushalter, former President of the CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux). "In China, business is done at the table. Socially, it is a good thing if I can talk about wine; it is a testament to my well-rounded education", a Chinese student tells me. The love the Chinese have for wine represents a gateway to the world. Let us negotiate.

Since 1996, the Chinese government has encouraged wine consumption; it capped the production of baijiu (white alcohol) at 40° or higher in order to maintain the production of food grains. Wine is still in stage of introduction in China and the wine market is still young. Most Chinese consumers do not know much about wine. Let us teach them.

These consumers are wealthy, businessmen and the urban youth who is concerned by the image they portray. They require the services of professionals when purchasing quality items. There is a true potential for educational development.

Pan Sutong is the owner of the Sloan Estate vineyard in the Napa Valley, California, which is managed by his daughter Jenny. In a document intended to explain to his shareholders the reasoning behind his acquisition of three Bordeaux chateaus, Pan Sutong said: "In addition to China's powerful economic development, the growing number of affluent consumers and the boom in luxury products demand, the wine sector has become one of the main beneficiaries of these tendencies". These three acquisitions in the Gironde will enable them, he says "to establish a presence in Bordeaux, considered to be the main centre for wine production in the world".

### Conclusion

In 1938, the philosopher Lin Yutang wrote in *The Importance of Living*: "Of all the people, those who have the most in common are the French and the Chinese: a sense of refinement, a taste for words, painting, cooking, a reverence for education, a taste for humour, humour for nothing, for pleasure, for communication."

Perched on his chateau's roof, a Belgian who settled here thirty years ago appreciates his British, French, then German and now, Chinese neighbours. "Bordeaux has been international for a long time, it is a normal evolution", he says. "A bottle of Bordeaux for a Chinese is a little bit of France, a little bit of Western lifestyle, luxury." Life is a matter of taste.

In China, red wine symbolises luxury and happiness. One has to understand Chinese culture to sell French culture.

When we take our cultural differences too seriously, the world becomes rife with problems. ■

*encore loin d'être mature. La plupart des consommateurs chinois n'a pas de réelle connaissance du vin... Éduquons. Ces consommateurs sont les riches, les hommes d'affaires et les jeunes citadins préoccupés par leur image. Ils s'appuient sur les conseils professionnels en cas d'achat de qualité. Il y a un réel potentiel pour le développement pédagogique.*

*Pan Sutong est propriétaire en Californie à Napa Valley du domaine viticole Sloan Estate géré par sa fille Jenny. Dans un document, destiné à expliquer à ses actionnaires les raisons de trois achats de châteaux en bordelais, Pan Sutong disait : « Avec l'expansion économique forte de la Chine, l'accroissement du nombre de consommateurs aisés et l'explosion de la demande de produits de luxe qui l'accompagne, le secteur du vin est devenu un des principaux bénéficiaires de ces tendances ». Ces trois acquisitions en Gironde permettent, dit-il « d'établir une présence à Bordeaux, considéré comme le principal centre de production de vin au monde ».*

### Conclusion

*Le philosophe Lin Yutang a écrit en 1938 dans "L'importance de vivre" : « De tous les peuples, ceux qui ont le plus de points communs, ce sont les Français et les Chinois : sens du raffinement, goût pour les mots, la peinture, la cuisine, une vénération pour l'éducation, goût pour l'humour, l'humour pour rien, pour se faire plaisir, pour communiquer. »*

*Depuis les hauteurs de son château, un Belge installé ici depuis trente ans, apprécie ses voisins anglais, français puis allemands, aujourd'hui chinois. « Bordeaux est international depuis longtemps, c'est une évolution normale, dit-il. Une bouteille de Bordeaux pour un Chinois, c'est un bout de France, un peu de mode de vie occidentale, le luxe. » La vie est une affaire de goût.*

*En Chine, le Rouge symbolise le luxe et le bonheur. Il faut comprendre la culture chinoise pour bien vendre la culture française.*

*Lorsque nous prenons nos différences culturelles trop au sérieux, le monde se remplit de troubles. ■*



(voir la «Bibliothèque des idées» à la fin de la revue)

www.levinlerougelachine.com



Château Laulan-Ducos et sa contre-étiquette pour le marché chinois