

AVANT-PROPOS

Cette histoire qui a été relayée par la presse du monde entier est digne de *Clochemerle*¹, ce roman de l'entre-deux guerres qui relatait l'histoire d'un petit village du Beaujolais s'entre-déchirant au sujet d'un urinoir. Ici, le projet est moins dérisoire. Il s'agit de l'implantation en Languedoc-Roussillon du Californien Robert Mondavi, pionnier de la Napa Valley, cette région de Californie qui produit des vins pouvant rivaliser avec les meilleurs crus français.

Au départ, tout le monde semblait gagnant. Le groupe Mondavi qui allait produire un vin d'exception, la coopérative locale qui pouvait bénéficier du savoir-faire commercial de ce dernier et même le Languedoc qui allait améliorer son image de producteur de vins de qualité. Pourtant, ce projet sera stoppé net par une fronde anti-mondialisation, mêlant écologistes, communistes, néo-ruraux et chasseurs de sangliers. Au cœur de cette fronde, un vigneron atypique, Aimé Guibert, producteur d'un des meilleurs vins de pays du Languedoc, l'emblématique Daumas Gassac. Sa phrase « le vin de Mondavi, c'est du yaourt » fera le tour du monde. En plein cœur du Languedoc, le village d'Aniane sera en 2000 et 2001 le « Clochemerle du vin ».

Cette *guerre des vins* est d'abord une histoire forte. Nous avons eu maintes fois l'occasion de la présenter lors de conférences. Chaque fois, elle a suscité de nombreuses questions et interrogations. Chaque fois, nous avons organisé un vote, demandant au

public de répondre à la question : « Auriez-vous accepté le projet d'implantation du groupe Mondavi ? ». Chaque fois, les résultats ont été contrastés et les avis très partagés.

Mais cette affaire est aussi un sujet d'analyse extrêmement stimulant. Elle est, en effet, une formidable occasion de comparer la France et les États-Unis. Elle révèle l'importance des cultures, de l'histoire, de la géographie, des systèmes économiques et politiques dans le conditionnement de notre esprit d'entreprise et dans la façon de conduire nos affaires. L'affaire Mondavi dévoile une part de nous-mêmes et de notre culture, tant appréciée à l'étranger mais aussi, parfois, si mal comprise. Il y a dans cette affaire de la *french touch*, cette étrange alchimie qui fusionne la fougue de la *furia francese* et la douceur du *french lover*. En chaque Français sommeille un révolutionnaire romantique. Mais aujourd'hui ce ne sont plus les rois auxquels certains veulent couper la tête mais le marché.

Certains verront dans cette affaire le symbole d'un affrontement entre l'ultralibéralisme et l'altermondialisation. D'autres s'interrogeront sur les liens multiples et subtils qui se nouent entre le local et le global, sur les relations parfois tendues, toujours complexes, entre le proche et le lointain. L'affaire Mondavi n'est pas seulement un *remake* de « *gardarem lou larzac* » ou de « *volem viure al pais* », c'est aussi l'opportunité de mettre en évidence un phénomène qui va – c'est notre thèse – se développer dans les années à venir : *le corporatisme du lieu*. Au-delà de l'anecdote, cette affaire offre des perspectives de réflexion dans des domaines aussi divers que le management international et l'entrepreneuriat, le développement local et les sciences politiques. Plus que tout, l'affaire Mondavi à Aniane révèle l'imbrication forte entre la vie des entreprises et celle des territoires. Le développement durable est à ce prix-là. Il ne faut pas opposer

mais concilier, il ne faut pas diaboliser mais chercher à comprendre, car comprendre, c'est déjà agir.

L'idée de consacrer un ouvrage à ce sujet découle naturellement des recherches que nous conduisons au sein de l'ERFI, l'un des principaux centres de recherche français en gestion des PME et au Centre des Entrepreneurs de l'EM Lyon.

Travaillant depuis de nombreuses années sur les liens entre la mondialisation et les PME, nous avons mis en évidence le « principe de proximité » qui selon nous régit une grande partie du management des PME. L'affaire Mondavi illustre parfaitement cette problématique : logique de terroir contre logique de mondialisation.

Nous avons publié plusieurs travaux sur cette affaire, depuis notre première communication en collaboration avec Pascale Blandin au Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat à Bordeaux en octobre 2002 jusqu'à un récent article publié dans *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, en septembre 2004. Il nous a cependant semblé que, compte tenu de sa force et de sa valeur symbolique, cette affaire pouvait susciter un intérêt auprès d'un public plus large que le seul univers de la recherche académique. Néanmoins, il est nécessaire de préciser que l'approche présentée ici est le strict prolongement de nos travaux académiques et ne saurait être assimilée à une enquête de terrain de type journalistique.

Sur le plan méthodologique, notre travail s'est fondé sur des données secondaires de deux ordres :

- la première source est constituée d'une centaine d'articles écrits par des dizaines de journalistes pour des dizaines de journaux en France et à l'étranger. Ces sources recoupées nous ont donné la « distance » nécessaire au traitement de cette affaire.

- la seconde source est le mémoire de DEA de Dorothée Yaouanc, soutenu sous la direction de William Genieys de l'Université Montpellier I. Cette seconde source, constituée pour partie par une enquête de terrain, nous a donné la « proximité ».

Espérons que ce livre convaincra les gestionnaires de l'importance à accorder aux territoires en général et à la proximité en particulier. L'espace est une dimension qui a été largement occultée par la gestion, souvent au détriment du temps, dimension noble de l'analyse stratégique. Pourtant nous persistons à penser que la proximité, prise dans un sens multiple et ambivalent, est la dimension première du management des entreprises. Le management des « sens » est toujours antérieur au management des « chiffres ». L'affaire Mondavi en est une illustration manifeste.

Olivier TORRÈS
Montpellier, janvier 2005