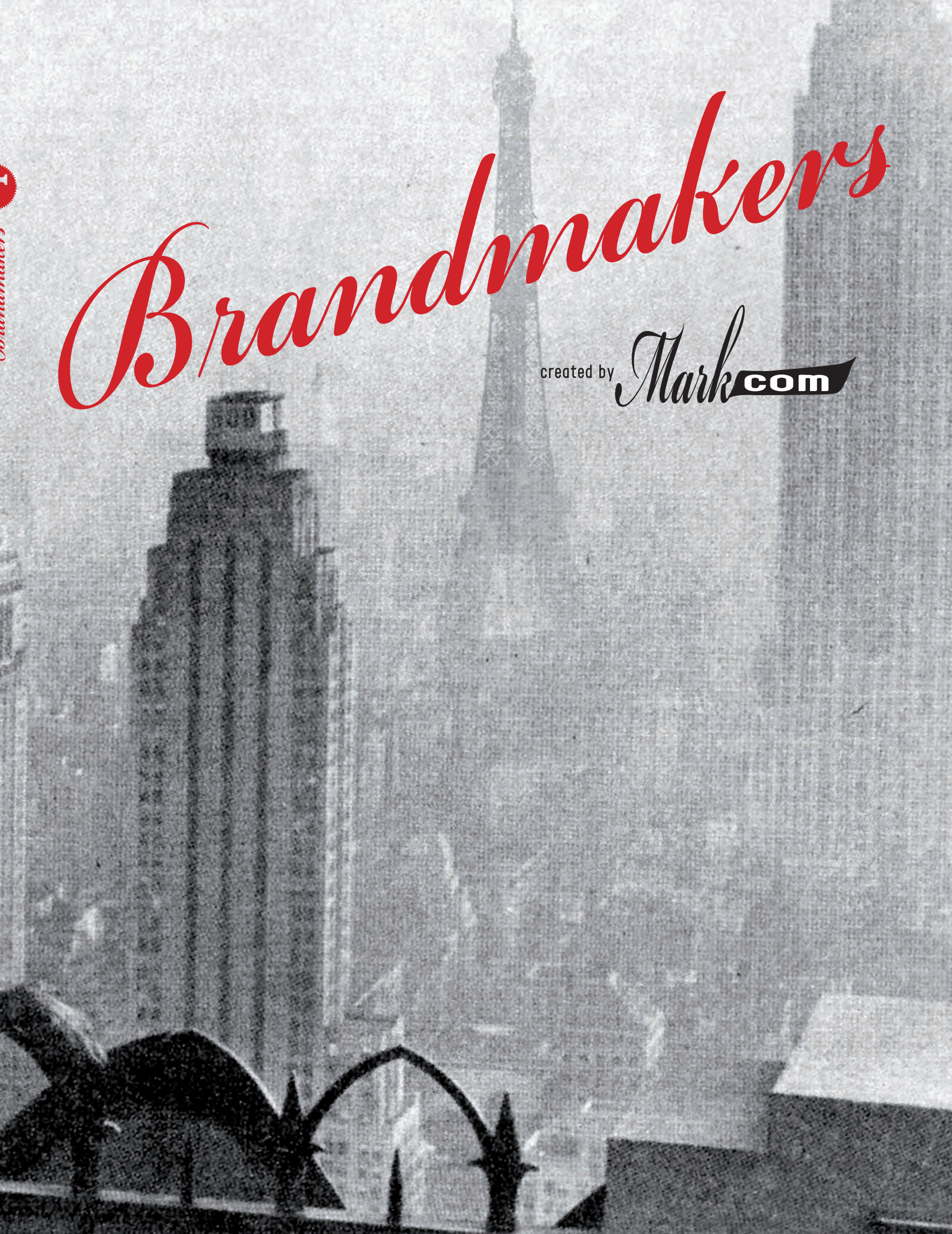


Brandmakers

created by *Mark* **com**



Brandmakers

www.markcom.fr

Le magazine de Markcom
40, rue de Joinville
F-94120 Fontenay-sous-Bois
France
+33 (0) 1 44 01 40 72

Yves Ronin
+33 (0) 6 11 16 94 46
y.ronin@markcom.fr





When people ask me what we do for companies, I tell them that we make their brand look its best. We make the Evian mountains taller and polish the Renault diamond; we christen Lapeyre «the house»; we tell the story of Ruinart's history as the oldest Champagne house and Thiénot's as the youngest; we bring to life the hundred-year expansion of pari-mutuel betting and promote the Hameau Duboeuf, the world's first wine park. These very tangible actions have helped major brands develop a stronger presence in their markets and renew their appeal among their audiences. My experience has shown that companies are very often timid, tangled up in divisions, time periods and backward steps. Our job is to untangle, clarify what is no longer clear, reveal what has been buried, rebuild the connection with the market and restore the beauty and appeal to things that have become faded and aged. It may involve inventing an idea, creating a name or using a signature or a symbol, a new design, a text or a communication to help as many people as possible to understand the quality and the value the company has invested in its products and services. Ensuring that brands are used more consistently and effectively has always been my key objective. But this simple idea of bringing all of the components of the brand together into one unit often stumbles over the many divisions between businesses, teams and even cliques, both for organizational reasons – marketing and sales do not always go hand in hand, and in-house actions are rarely combined with external ones – and professional reasons: the designers disagree with the advertisers, the image and word people don't see themselves as part of the same team. Despite this, the way to produce the desired result is always to ensure consistency across the board, between ideas, products, actions, images and texts. That's what it means to be Brandmaker: we help to expand a brand, attract consumers, win clients, motivate employees and consolidate successes for the future, not only in one market but around the world, not only today but also into the future, economically, ecologically, using the company's own resources, meaning, values, history and plans.

BEING A BRANDMAKER

By Yves Ronin

Lorsque l'on me demande ce que nous faisons pour les entreprises, je réponds que nous mettons en valeur leur marque. Faire grandir les montagnes d'Evian ou briller le losange de Renault ; nommer Lapeyre La Maison ; raconter l'histoire de Ruinart, la plus ancienne maison de Champagne ou de Thiénot, la plus jeune ; promouvoir la dynastie Carrus, les initiateurs du pari mutuel sont les actions bien concrètes qui ont donné à ces marques une présence plus forte sur leurs marchés, une attraction renouvelée auprès de leur public. Mon expérience m'a montré que les entreprises sont le plus souvent timides, nouées par des clivages, des époques et des refoulements. Il faut dénouer, rendre clair ce qui ne l'est plus, révéler ce qui est enfoui, recréer le lien avec le marché et rendre beau et séduisant ce qui est affadi ou vieilli. Il peut s'agir d'une idée à inventer, d'un nom à créer ou à enrichir d'une signature ou d'un symbole, d'un design à concevoir, d'un texte ou d'une communication qui rendront compréhensibles par le plus grand nombre la qualité, la valeur que l'entreprise a placées dans ses produits et ses services. Rendre l'exploitation de la marque plus consistante, plus efficace a toujours été mon objectif primordial. Mais cette idée simple, associer tous les constituants de la marque en une même unité, se heurte souvent à de multiples clivages de métiers, d'équipes voire de chapelles qu'elles soient liées à l'organisation - marketing et commercial ne vont pas toujours de pair, action externe et interne sont rarement conjuguées - ou professionnelles : les designers et les publicitaires s'opposent, les gens d'images et de mots se croient différents. Or dans tous les cas, c'est la cohérence de l'ensemble, des idées, des produits, des actions, des images et des textes, qui produira le résultat attendu. Etre Brandmaker, c'est cela : contribuer à l'expansion d'une marque, séduire les consommateurs, conquérir les clients, motiver les équipes et pérenniser les réussites, sur son marché mais aussi dans le monde entier, aujourd'hui mais aussi demain, économiquement, écologiquement, par l'exploitation de ses moyens propres, de son sens, de ses valeurs, de son histoire et de son projet.

www. *Mark* .com .fr

We assemble identities, reveal quality, express cultures and share what makes our clients different. We are trained on both French and international markets for mass market and luxury products, industry and distribution, services and new technologies. We apply our skills and our energy to achieving new development, relaunching known brands and building recognition for those that deserve it.

Nous assemblons l'identité, révélons la qualité, exprimons la culture, faisons partager la différence. Nous marions nos talents de stratèges, de créateurs, de web designers avec les objectifs, les produits, les cultures de nos clients, grandes marques internationales ou PME. Nous sommes formés aux marchés français et internationaux de la grande consommation et du luxe, de l'industrie et de la distribution, des services et des nouvelles technologies, nous apportons nos compétences et notre énergie à construire un nouveau développement, à relancer des marques connues ou à faire reconnaître celles qui le méritent. Ce magazine illustre notre travail et notre création, merci à tous ceux qui nous ont accompagnés.

..... RÉDACTION

Pascale Richard
Florence Rossollin
Marie Chasteau de Balyon
.....

DIRECTION ARTISTIQUE

Raphaël Michon
Romain Meunier
.....

COUVERTURE

Tahca Ushte et Richard Erdoes,
De mémoire indienne
Éditions Plon, 1977.
Coll. Terre humaine
.....

.....
www.markcom.fr

05_METTRE EN VALEUR LES MARQUES

06_07_SOMMAIRE

08_09_YVES RONIN, LA VIE D'UN BRANDMAKER

10_11_POURQUOI LA MARQUE EST-ELLE SI IMPORTANTE ?

14_17_RAPHAËL MICHON, NATURE CRÉATIVE

18_19_RUINART... LA PLUS ANCIENNE MAISON DE CHAMPAGNE

20_27_THIENOT... LA PLUS JEUNE MAISON DE CHAMPAGNE

28_29_FLORENCE ROSSOLLIN, RÉDACTRICE EN CHEF

30_39_GROUPE CARRUS CINQ GÉNÉRATIONS AU SERVICE DU PARIMUTUEL

40_41_LILIAN BARBIER, NOUVELLES STRATÉGIES

42_51_MADE IN FRANCE FOR THE WORLD

FRANCE - AMERICA

52_69_BRIDGING THE ATLANTIC UN PONT SUR L'ATLANTIQUE

63_LA CAVE DE JEFFERSON THE JEFFERSON CELLAR

64_65_PASCALE RICHARD, LA NOUVELLE FRANCE THE NEW FRANCE

66_67_WAYNE ENSRUD, LE PEINTRE DU VIN THE PAINTER OF WINE

70_71_ROMAIN MEUNIER, GRAPHIC PLAYER

72_73_ISABELLE ACHOURI, LA QUALITÉ ISA

74_75_NATHALIE PESSEL, LES GRANDS HORIZONS

76_77_HÉLÈNE GENTIT, TRENDER

78_81_HAMEAU DUBŒUF, LE PREMIER ŒNOPARC

82_83_QUENTIN STRAUSS, CLICS & DÉCLIC

84_85_ROBIN MAHIEUX, L'ÉMOTION EN VIDÉO



YVES RONIN, LA VIE D'UN BRANDMAKER

Notre évolution est marquée par l'acquisition de compétences successives et complémentaires qui construisent le système de marque. Autant d'étapes clés qui nous permettent de revendiquer aujourd'hui la responsabilité d'architecte du système après avoir acquis la maîtrise de chacun de ses composants. Formé à l'école exigeante de Procter & Gamble, à qui je dois l'expérience irremplaçable du marketing et de la publicité américaines, je décidai d'investir le créneau neuf du design de packaging. L'entreprise créée alors devait connaître un rapide succès et participer à l'avènement de Kronenbourg, Taureau Ailé, Maison du Café qui demeurent aujourd'hui virtuellement inchangées. Puis survient la volonté d'élargir le spectre en couvrant les problématiques d'identité visuelle, et les logos du Club Méditerranée ou de Renault sont les nouveaux fleurons de nos programmes de création. Les années 1990 verront alors se multiplier la demande des entreprises pour les chartes graphiques avec des expériences pour BSN et Rémy Martin. L'édition de brochures institutionnelles se systématisait avec une maîtrise de plus en plus grande du texte qui nous ouvre à la création de noms telles que Soho, cocktail-star de Pernod Ricard, Nexans, leader international des câbles ou Re-Source, à l'avant-garde environnementale de Suez.

Yves Ronin est consultant en stratégie de marque, spécialisé dans la définition du positionnement stratégique, la formulation des valeurs et la création de marque. Diplômé d'HEC, il a consacré l'ensemble de sa carrière à la politique de marque de groupes et marques internationales, en intervenant notamment pour les directions générales, du marketing et de la communication. Il a développé une expertise particulière dans la résolution des problématiques d'identité de groupes internationaux et notamment dans l'harmonisation des politiques de marketing et de communication en Europe et aux USA.

Il a publié deux livres consacrés à l'identité et à l'image de marque :
Images de marques. Marques d'images.
Ramsay
Le Livre des Marques.
Du May

Dans les années 2000, le travail sur la communication poursuit celui de l'identité. L'expérience des marques de luxe acquise avec Lancôme ou Longchamp nous font appréhender le concept de marque



globale qui prend tout son sens avec les nouvelles technologies web, intranet, bases de données, vidéos et média sociaux. Notre action devient toujours plus globale. De nouveaux leaders comme Terreal ou le Groupe Thiénot pour leur fondation ; des entreprises décidées à révéler au monde leur expertise exceptionnelle comme le Groupe Carrus ou ayant réussi à construire en une génération une marque à diffusion mondiale comme Georges Dubœuf font appel à nous dans le cadre d'une relation approfondie et complice. Appuyé sur l'expertise pluridisciplinaire de nos collaborateurs et de nos partenaires ainsi que sur l'expérience acquise en intervenant sur des marques-phares de la plupart des marchés, notre rôle devient permanent. Associés aux projets fondamentaux de l'entreprise, nous sommes devenus des Brandmakers.

Pourquoi la marque est-elle si importante ?

interview d'Yves Ronin
par Pascale Richard

Pourquoi la marque est-elle si importante ?

Le rôle d'une marque est de simplifier un problème complexe au départ. Trouver des mots simples pour dire des choses subtiles. Un slogan, une formule voire un mot, doivent faire la synthèse, percutante et permanente de la mission d'une entreprise, du bien fondé d'un produit. Dans la complexité actuelle du marché,

comme Marcel Bleustein-Blanchet, le fondateur de Publicis, ou aux USA, David Ogilvy avaient une haute idée de la création et une approche globale de l'entreprise. La rémunération du service offert par les agences étant constituée par un pourcentage sur l'achat d'espace, la campagne publicitaire était au cœur du dispositif. Puis dans les années 80, l'association de compétences multiples, de la création à la communication, a pris le pas avec souvent un décalage entre l'intention de départ et la réalité de la marque à l'arrivée. Chez Markcom, nous avons adopté une démarche originale, assez rare, car elle est à la fois élargie et profonde. C'est notre véritable compréhension de l'entreprise qui nous permet de

Lapeyre, leader de la menuiserie et du bricolage décide de fusionner ses deux enseignes Lapeyre et GME, spécialiste de salles de bains, dans un même positionnement de leader de l'aménagement et de la décoration se pose la question du concept fédérateur de la nouvelle offre, nous créons le concept Lapeyre La Maison qui devient la nouvelle marque et est appliquée sur l'ensemble du réseau.

Vous travaillez souvent avec des entreprises familiales, est-ce un choix ?

Absolument, car l'entreprise familiale pose une problématique de marque très particulière. Et puis, Markcom, c'est déjà une famille, Florence et moi même



la marque devient l'interface avec le consommateur. Elle doit séduire, être compréhensible, accessible à tous. Elle doit se laisser approprier avec facilité.

Comment définissez-vous votre travail ?

J'aime parler d'assemblage. Nous construisons l'identité, révélons la qualité, exprimons la culture, faisons partager la différence, c'est ainsi que nous assemblons l'entreprise. Comme un winemaker qui mélange les jus, un filmmaker qui monte des séquences, le brandmaker pense une marque à partir d'un puzzle d'idées, d'informations de données. Et il marie, assemble. J'ai un goût prononcé pour la cuisine. Une approche gourmande.

Vous créez donc une marque comme vous le feriez d'un plat savoureux...

Pas tout à fait. Je crois que l'on ne crée pas une marque, on crée une entreprise, on invente un produit, la marque vient après, elle est un résultat, assemblage de compétences plutôt que création ex-nihilo.

Quelle est l'originalité de la démarche de Markcom ?

La publicité a connu plusieurs phases. Il y a eu les grandes heures des années 60-70 où des grands patrons

définir l'identité de la marque et de la décliner à travers ses différents outils de communication.

Une fois identifiée la problématique de l'entreprise, comment la traduisez vous dans un système cohérent de marque ?

Nous recherchons les images, nous trouvons les symboles pour réinventer une attractivité et un avenir à la marque. Dans les entreprises familiales françaises, l'histoire joue souvent un rôle important, mais les hommes ont souvent du mal à innover. Nous intervenons alors pour simplifier et trouver un dénominateur commun plus international qui projette l'entreprise dans le futur.

Quelques exemples ?

Le Groupe Thiénot : Alain Thiénot a créé de toutes pièces, il y a 20 ans, sa Maison de Champagne avec l'objectif d'en faire une marque de référence de qualité et de créativité. Son groupe occupe le 10^{ème} rang en Champagne puis double en taille avec le rachat de Douthe CVBG, l'une des plus importantes Maisons de Bordeaux. Nous pilotons le programme de valorisation de la Maison en intervenant sur l'ensemble du système de marque, du produit et de la communication traditionnelle ou en ligne. Un autre exemple : lorsque

bien sûr, mais aussi tous ceux qui travaillent avec nous, gravitent autour de nous, et auxquels nous avons voulu rendre hommage dans ce magazine. Structure familiale, nous comprenons de l'intérieur l'entreprise familiale ce qui nous permet d'appliquer notre modèle de travail. Nous sommes une organisation flexible aux compétences très complètes ; nous pouvons donc répondre à des problèmes spécifiques par des solutions cousues main. Nous avons une approche sélective qui nous permet de trouver des solutions durables et sophistiquées à l'image des entreprises avec lesquelles nous travaillons.

Mais bien sûr nous travaillons également pour des marques qui ont dépassé le caractère familial et avons une longue expérience des très grandes entreprises comme EADS, LVMH ou Danone ce qui nous donne une vision internationale et l'aptitude à gérer des problématiques très stratégiques.

Familiales ou multinationales, l'important est qu'elles aient une conception patrimoniale de leurs marques.

Quelle est votre principale qualité ?

Je dirais que dans mon travail, je sais faire la synthèse, rechercher le consensus, créer les conditions de l'émergence des idées.



The Brandmakers

Nous apportons nos compétences et notre énergie à assembler l'identité, révéler la qualité, exprimer la culture, faire partager la différence de nos clients, grandes marques internationales ou PME.



The Brandmakers

We invest our expertise in defining the identity of our clients, major international brands and private companies alike, revealing their quality, expressing their culture, stressing their difference.



Yves Ronin

Raphaël Michon

Catherine Dedieu

Albert Zemba

Héléne Gentré

Florence Roscollin

Romain Meunier

Anne-Laure Gervais

Robin Mahieux

Nathalie Pessel

Quentin Strauss

Isabelle Achouri

Lilian Barbier

Caroline Ronin

Franck Leroux

Gianni Biolcati

RAPHAËL MICHON, NATURE CRÉATIVE



Raphaël, spécialiste du design global, diplômé de l'Ecole supérieure d'arts modernes de Paris, travaille activement aux côtés d'Yves depuis plus de quinze ans pour définir et/ou redéfinir l'identité des clients de Markcom.

De ce travail en tandem sont nées les tuiles orangées, signalétique de Terreal, spécialiste de la terre cuite, la toute nouvelle image de la novatrice Maison de Champagne Thiénot ou encore l'identité de l'œnoparc des vins Dubœuf, le Hameau Dubœuf... Le livre des courses hippiques du Pari Mutuel ou le logotype du Groupe Carrus... Raphaël parle de l'influence sur son travail des affiches de Toulouse-Lautrec, des abstractions de Malevitch, de la typographie sauvage des Dadaïstes ou ordonnée des Vkhoutemas, des aplats de couleurs de De Stijl et de Mondrian ou des inventions photographiques du Bauhaus qui, dans les années 30, donna ses lettres de noblesse au graphisme industriel, le Design.

Inspiré par le voyage, Raphaël se passionne de paysages, de fougères millénaires, de mousses et de lichens. Son jardin extraordinaire ressemble à l'originalité de sa personnalité et lui inspire des compositions graphiques végétales. Egalement collectionneur d'objets chinés dans la rue, cette ressource de toute gratuité, lui permet d'imaginer et de concevoir tout en recyclant...

.....
Systèmes de marque.
Un style fort harmonise les supports
et met en scène la marque.





RUINART...

LA PLUS ANCIENNE MAISON DE CHAMPAGNE

.....

LVMH rachète en 1988 le champagne Ruinart et s'inscrit dans la continuité de l'histoire de cette maison bicentenaire. Au début du 18^{ème} siècle, Dom Thierry Ruinart, moine bénédictin, issu d'une famille de négociants en tissus, incite son neveu Nicolas, drapier lui aussi, à diversifier ses affaires. En 1729, ce dernier trouve des amateurs de champagne parmi ses propres clients et livre ses premières bouteilles dans le voisinage. Rapidement le champagne remplace définitivement le tissu dans le rapport d'activité de la maison, installée à Reims. Quelques générations plus tard, à Reims donc, Claude Ruinart achète d'anciennes crayères ayant permis la construction de la cathédrale. Là, à 38 mètres de profondeur sur trois étages et trois kilomètres, le vin fermente et mûrit dans des conditions idéales. Ce champagne exceptionnel, notamment dans ses cuvées millésimées introduites en 1959, les cuvées Don Ruinart, se compose essentiellement de chardonnay. Avec sa bouteille au goulot étroit, au flacon ventru à nul autre pareil, reconnaissable aisément sur les rayonnages du caviste, cette marque de vin de bulles bicentenaire a une place bien à part. Chez Ruinart, tout concourt à créer un produit de grand luxe, unique. L'esprit audacieux du moine bénédictin et sa descendance assurent aujourd'hui encore la continuité de cette première Maison de champagne encore en activité.



.....

Le champagne Ruinart sous ses différentes appellations reste une marque d'exception, un élixir pour les occasions importantes et une garantie de grande qualité.



THIENOT...

LA PLUS JEUNE MAISON DE CHAMPAGNE



Alain Thiénot
Président

Originaire d'une lignée champenoise, Alain Thiénot trouve depuis plus de 30 ans dans les Maisons de champagne mais aussi dans les châteaux bordelais la source de son inspiration d'entrepreneur.

Commençant par la création de sa propre marque, Champagne Thiénot « *Une grande Maison d'aujourd'hui* » qu'il souhaite contemporaine et prestigieuse, il poursuit par l'acquisition de vignobles à Bordeaux. Il s'agit, pour lui, autant de demeures familiales que de lieux d'expérimentation d'une stratégie novatrice : fédérer par la qualité et la sélectivité ce qu'il y a de meilleur dans des vignobles aussi emblématiques que le Bordeaux ou la Champagne.

Cette vision qu'il transmet à ses enfants, engagés à ses côtés au quotidien, trouve aujourd'hui tout son sens dans Thiénot Bordeaux-Champagnes et les Maisons qui le constituent : CVBG Grands Crus, partenaire des plus grands crus classés ; Canard-Duchêne, qui d'une situation unique sur la Montagne de Reims a su prendre sa place au sein du cercle des grandes marques de champagne ; Dourthe, Maison de référence à Bordeaux et créateur de grands vins ; Joseph Perrier, pionnier de l'Union des Maisons de Champagne qui reste une Maison de haute tradition ; Kressmann, emblème de l'héritage de Bordeaux ; Château de Sérème l'un des plus beaux noms du Languedoc, jusqu'au Clos de los Siete, réussite exemplaire du nouveau monde dont le Groupe assure la distribution mondiale exclusive.

Exploitant de ses propriétés, vinificateur de ses cuvées, promoteur de ses marques, le Groupe Thiénot a su atteindre le plus haut niveau dans les métiers de la vigne, de la cave et du marché. Voué au registre des vins de prestige, il préserve son caractère familial et l'individualité de chacune de ses Maisons.

Unique, innovant, compétitif, il veut apporter au monde des vins fins un caractère d'entrepreneur et de créateur, demeurer en tous points une Maison de Maisons.



Garance Thiénot-Barbier
et Stanislas Thiénot





Depuis 25 ans, Alain Thiénot construit en Champagne les fondations d'une nouvelle Maison, fidèle aux valeurs essentielles, qualité, modernité et luxe qui ont permis le rayonnement du vignoble. Ce pari de création, dans un domaine où les plus grands noms sont apparus au 18ème siècle, est exemplaire de la personnalité d'un entrepreneur volontaire, conjuguant les valeurs de terroir, de savoir-faire et de faire-savoir. L'aventure voit éclore une marque française de stature internationale qui allie prestige et invention.



CHAMPAGNE BRUT
 CHAMPAGNE BRUT ROSÉ
 CHAMPAGNE BRUT MILLÉSIMÉ

CUVÉE GARANCE
 CUVÉE STANISLAS
 CUVÉE ALAIN THIENOT

LA VIGNE AUX GAMINS

CHAMPAGNE BRUT

45% CHARDONNAY - AVIZE, MESNIL SUR OGER
 35% PINOT NOIR - AY, RILLY, HAUTVILLERS
 20% PINOT MEUNIER - CUMIÈRES, DAMERY
 DONT 20% DE VINS DE RÉSERVE

QUALI 

ALLIANCE PARFAITE ENTRE LES TROIS CÉPAGES CHAMPENOIS, CHARDONNAY, PINOT NOIR ET PINOT MEUNIER, LE CHAMPAGNE BRUT THIENOT EST UN VIN D'HARMONIE, HARMONIE ENTRE LA RONDEUR ET LA FINESSE, HARMONIE DE LA FRAICHEUR PRINTANIÈRE. ROBE DORÉE, MOUSSE CRÉMEUSE, NEZ PUISSANT, LONGUEUR EN BOUCHE OÙ SE SUCCÈDENT LES ARÔMES DES FRUITS DU VERGER, TOUT CONCOURT À EN FAIRE UN CHAMPAGNE D'ÉLÉGANCE QUI DOIT SE DÉGUSTER AVEC LE RESPECT DÙ À UN GRAND VIN. CE CHAMPAGNE BRUT EST L'INCARNATION DU STYLE THIENOT, CONJUGUANT QUALITÉ ET EXCEPTION.



LONDRES

MILAN
 LONDRES

EN EUROPE

DISTRIBUTEURS
 À TRAVERS LE MONDE

A CHOSI THIENOT 

01

TOM AIKENS RESTAURANT
 T&L LIMITED T/A
 43 ELYSTAN STREET, CHELSEA,
 LONDON, SW3 3NT
 TEL: +44 (0)20 7584 2003
 FAX: +44 (0)20 7589 2107
 EMAIL: INFO@TOMAIKENS.CO.UK
 WWW.TOMAIKENS.CO.UK



ANGLETERRE
 ITALIE
 FRANCE

GRUPE

THIENOT

BORDEAUX • CHAMPAGNES



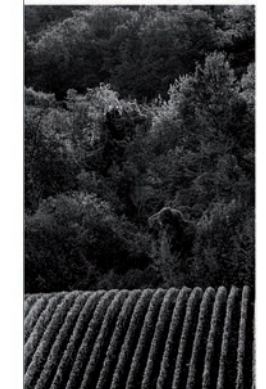


Une Maison de Maisons

A House of Houses

Chaque vigneron a son terroir, chaque vigneron a son style. Mais il n'y a pas de style plus grand que celui de la Maison de Maisons, qui a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

Chaque vigneron a son terroir, chaque vigneron a son style. Mais il n'y a pas de style plus grand que celui de la Maison de Maisons, qui a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.








Le travail et la volonté


Work and will


Le terroir est le fruit de la volonté. C'est la volonté qui a permis à la Maison de Maisons de rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

Le terroir est le fruit de la volonté. C'est la volonté qui a permis à la Maison de Maisons de rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.







Exclusif et mondial

Exclusive, worldwide

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.





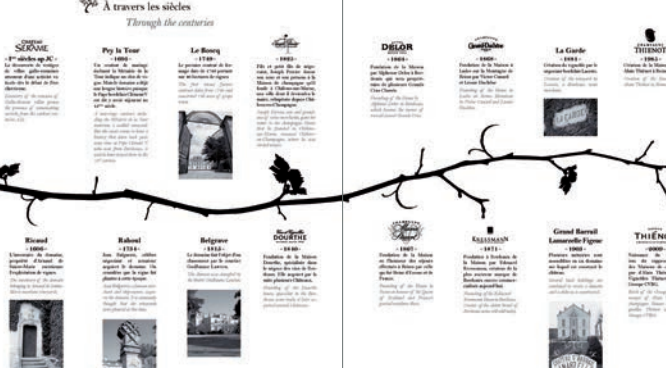


À travers les siècles

Through the centuries

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.









Grand vin d'exception

Grand wine of exception

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

KRESSMANN

La volonté de tradition

La Maison Kressmann est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison Kressmann est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.






NATURELLEMENT NOBLE...

Naturally Noble

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison de Maisons est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.




CHAMPAGNE THIÉNOT

Une grande Maison d'aujourd'hui

La Maison Thiénot est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.

La Maison Thiénot est une Maison de Maisons. Elle a su rassembler les talents de ses vigneronnes et de ses vignerons pour créer une Maison de Maisons unique.







GROUPE CARRUS

CINQ GÉNÉRATIONS

AU SERVICE DU PARI MUTUEL

GROUPE
CARRUS

« 300 ans sur trois siècles. Voici cumulé, le nombre d'années fournies au service de leur entreprise par la dynastie Carrus. » écrit Marie Chasteau de Balyon, la fille de Jérôme Carrus, faisant référence à cette année 1888 où Albert Chauvin, l'ancêtre, commença à s'intéresser aux courses en créant la Direction du Pari Mutuel Système Chauvin. Le 2 mars 1931, son gendre André Carrus lançait le PMU, Pari mutuel urbain, qu'il dirigea jusqu'en 1969. Puis, les fils d'André, Pierre et Jacques prendront le relais. Jacques, le père des actuels dirigeants, a été présent près de cinquante ans dans l'entreprise familiale, de 1953 à janvier 2010, lui faisant franchir de grandes étapes technologiques. Aujourd'hui, le Groupe Carrus, constitué de la Compagnie du pari mutuel (CPM), spécialisée dans la gestion des paris sur les hippodromes français et étrangers, et de son bras recherche, le bureau d'études PMC (Périphériques et matériels de contrôle) qui fabrique matériels et logiciels, est dirigé par Jérôme Carrus, président, et Pierre-Antoine Carrus, directeur général.

Les entreprises familiales exigent une approche spécifique

« Yves Ronin, un ami de longue date, avait été associé à la création de notre logo pour le centenaire du groupe. Depuis bientôt cinq ans, il est de nouveau à nos côtés et nous aide avec son équipe Markcom à bâtir



Jérôme et Pierre-Antoine Carrus

l'image et la communication du groupe », explique Jérôme Carrus. Contrairement aux idées reçues, la communication dans une entreprise familiale ne coule pas de source. « C'est une mécanique particulière. Le recrutement s'y fait de préférence au sein de la famille. Le patron est accessible, on le côtoie facilement et pourtant cela ne veut pas dire que l'on communique ! » reprend Jérôme. Yves Ronin, par goût et au hasard de rencontres, s'est spécialisé dans la communication des entreprises familiales qui sont encore plus passionnantes que les autres avec leur dimension affective et leur problématique de transmission. « L'entreprise Carrus me touche particulièrement. J'ai suivi Jérôme qui s'est engagé dans l'aventure familiale dès 25 ans. Comme son père et son grand-père avant lui, il connaît la France mieux que personne pour sillonner les hippodromes en régions à la rencontre de ses clients, les Sociétés de courses, mais surtout il est devenu un des experts mondiaux de la gestion des paris hippiques ».

Pour le Groupe Carrus, l'équipe Markcom s'est engagée dans une refonte complète de l'image et des outils. La première étape a consisté à « rendre à César ce qui est à César » au travers du livre Pari mutuel, l'histoire d'une grande invention française, coordonné par Marie Chasteau, qui raconte la création du pari mutuel, son formidable essor dans le monde entier comme système de jeu « équitable » et le rôle joué par la famille Carrus dans ce développement.



Jacques Carrus



André Carrus





Redonner au nom Carrus toute sa légitimité

Ensuite, s'est enchaînée une nouvelle politique de communication avec en premier lieu la création du nom Groupe Carrus. A l'heure de l'ouverture du marché des jeux et des paris, il était important de doter l'entreprise d'une marque forte et reconnaissable qui fasse le lien entre ses deux métiers, fournisseur de solutions et société de services. Comme le rappelle Jérôme Carrus : « Yves nous a poussés à clarifier ce qui au fond était évident. Les noms de nos deux sociétés, PMC et CPM, prêtaient à confusion et, même si au travers de notre histoire nous avons toute légitimité à les utiliser, les lettres P et M sont déjà très employées dans le monde du pari hippique... Nous avons donc choisi d'aller au plus direct. Groupe pour montrer l'idée d'une mise en commun. Carrus parce que sur notre terrain, qui est plus que jamais celui des courses et hippodromes, nos partenaires pensaient souvent que le C signifiait Carrus. » Portée par ce nouveau drapeau, la communication éditoriale du groupe (papier et web) a été repensée pour gagner en notoriété avec, notamment, la création du Groupe Carrus Journal, animé par Florence Rossollin. Le journal est diffusé en France mais aussi à l'international dans sa version anglaise car, rappelons-le, le Groupe Carrus est présent dans une quinzaine de pays dans le monde au travers de la vente de ses matériels et totalisateurs de prise de paris.





Marie Chasteau, la relève est assurée

Son grand-père, André Carrus, a inventé le tiercé, mais Marie, elle, préfère courir après les mots. Les mots justes. Ceux qu'elle a découvert en faisant une maîtrise de lettres et met au service de la communication d'entreprise. Les deux ne sont pas incompatibles. Marie n'aime pas le jeu, mais elle a rendu hommage au groupe familial dirigé par son père Jérôme Carrus, dans un ouvrage collectif Le Pari Mutuel, l'aventure d'une grande invention française (2007). L'idée de ce livre, - de l'histoire du tiercé à la technologie actuelle du pari -, pour lequel elle a écrit plusieurs chapitres, s'intègre dans la stratégie de communication du groupe Carrus élaborée par Markcom. Chez Markcom, Marie a été l'un « de ces petits poussins » qui grandissent sous le regard attentif et confiant d'Yves et de Florence. Depuis, la jeune femme vole de ses propres ailes et a rejoint le groupe familial en tant que responsable de la communication. Chez Markcom, elle a appris, dit-elle, à :

- a - apporter des solutions adaptées,
- b - gérer les clients avec disponibilité,
- c - toujours regarder vers le futur.



Exposition itinérante



Livret d'exposition



GROUPE CARRUS JOURNAL
JULIET 2010 NUMÉRO-07

PMC 2060 Selfbet, notre nouvelle borne déjà opérationnelle en Suisse, en France et en Espagne

Ouverture, globalisation : quel sera le vrai défi ?
Le partenariat LONAB/ Groupe Carrus au Burkina Faso
Passage : le nouveau logiciel Vigipack?

The Perimeter Company

GROUPE CARRUS JOURNAL
JULIET 2009 NUMÉRO-05

Gamme PMC : autour de Star System, un ensemble complet, segmenté et interopérable

PMC 2021 Transformer : terminal de guichet et borne self-service dans un même produit !
Faux départs : Vigipack/Cube2 fait la différence
L'Allemagne et l'Autriche connectées au Star System

The Perimeter Company

GROUPE CARRUS JOURNAL
NOVEMBRE 2009 NUMÉRO-06

Vigipack : une gamme de produits complète, segmentée et novatrice

Migration sous Linux des Star 3000
Le Groupe Carrus, aux côtés des courses espagnoles depuis 20 ans
Un partenariat au service des parieurs

The Perimeter Company



BOSSIER

Ouverture, globalisation : quel sera le vrai défi ?

Pour Jérôme Carrus, président du Groupe Carrus, l'enjeu de l'ouverture pour les paris hippiques se situe aussi dans la capacité des opérateurs à mutualiser des masses significatives d'engins, offrant aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

Offre de paris hippiques mutualisés dans le monde

Le monde est divisé en zones de mutualisation de paris hippiques :

- Zone de mutualisation de paris hippiques mutualisés
- Zone de mutualisation de paris hippiques classiques
- Zone de mutualisation de paris hippiques exotiques
- Zone de mutualisation de paris hippiques mixtes

Le pari hippique universel

Le pari hippique universel est un pari qui permet de mutualiser les paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

Le pari hippique universel est un pari qui permet de mutualiser les paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

PRODUITS

Vigipack® : une gamme de produits complète, segmentée et novatrice

> Modulo
Vigipack Modulo permet de mutualiser les paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

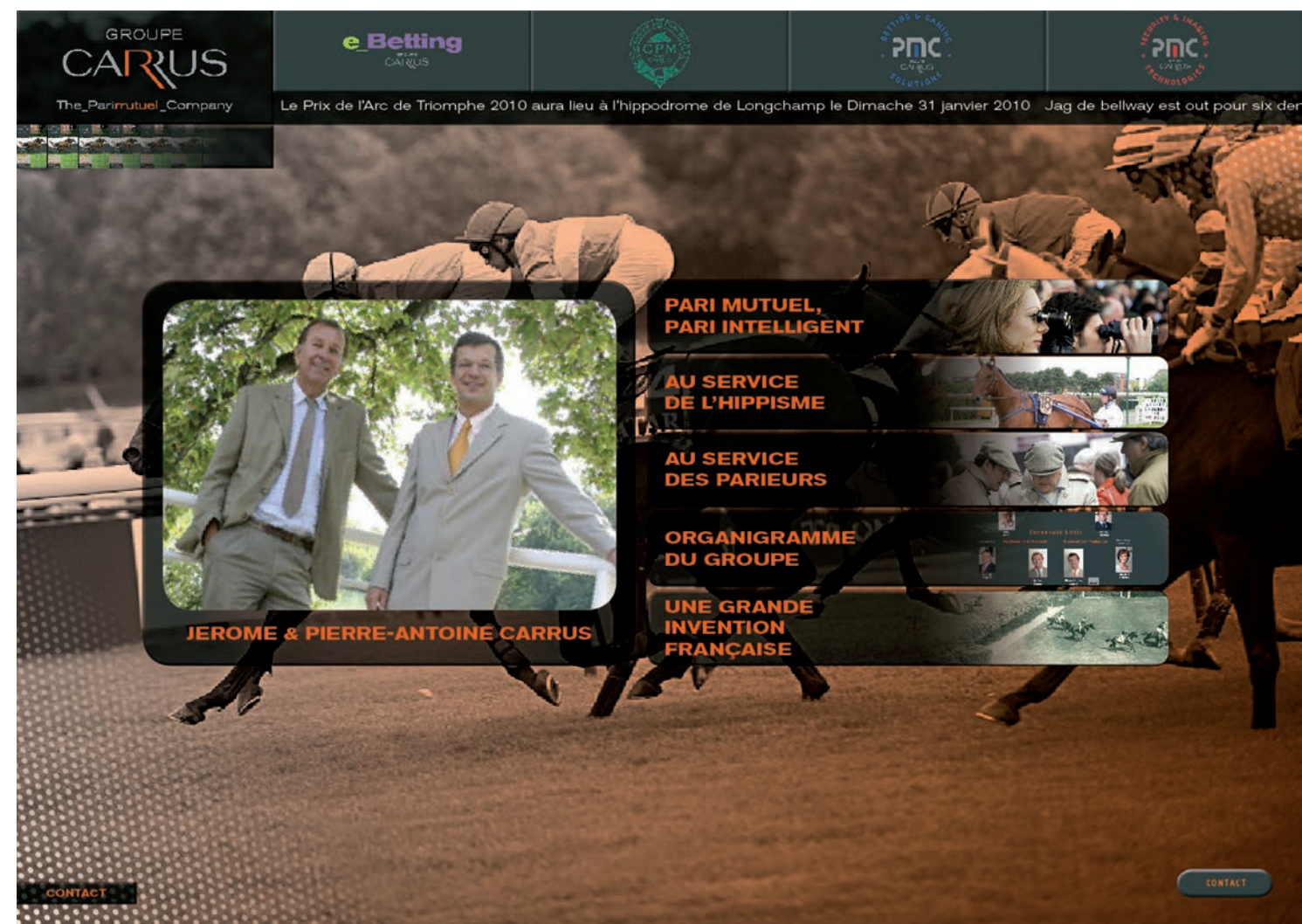
> Presence
Avec un positionnement hautement qualitatif, les produits Vigipack® forment un ensemble cohérent, capable de répondre, même, d'anticiper toutes les exigences en matière de vidéo-surveillance. Tout d'abord des utilisateurs et de leurs besoins spécifiques qui à l'égard des installateurs et de leurs fournisseurs. Grâce à trois marchés dominants : la Belgique, la distribution audiovisuelle et la sécurité de proximité, la gamme Vigipack® apporte la sécurité d'une façon unique et d'une façon innovante.

> Solo
Travaillant sous Linux, Vigipack Solo est une solution de mutualisation de paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

> Cube2
Avec une capacité d'accueil de 10 à 20 jeux, Cube2 est une solution de mutualisation de paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

> Console
Vigipack Console est une solution de mutualisation de paris hippiques de tous les pays. Cela permet de mutualiser les masses de paris et d'offrir aux parieurs des perspectives de gain importantes. Mais cela ne sera possible que si les produits proposés au niveau international sont compatibles. Or, pour l'instant, unire les horloges et les protocoles de paris classiques et les paris dits « exotiques », les us et coutumes sont très disparates et l'on est encore loin du pari hippique universel.

vigipack

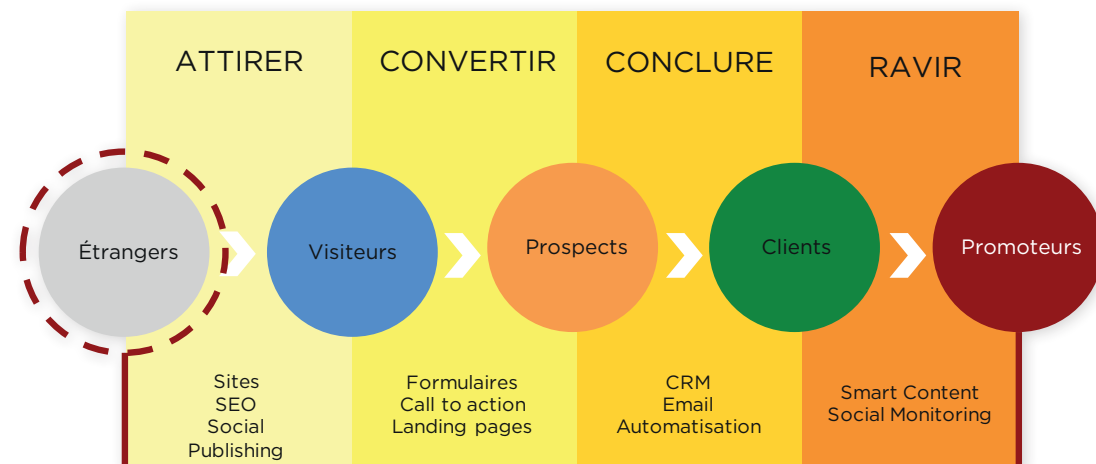


.....
Site internet Groupe Carrus

LILIAN BARBIER, NOUVELLES STRATÉGIES



Cet ancien de l'ESC Bordeaux, passé par les fourches caudines du cabinet Andersen, aguerri par son passage dans la finance, notamment chez BNP Paribas en Allemagne, a trouvé auprès de l'équipe d'Yves Ronin un espace pour laisser libre cours à sa créativité. « Je voulais changer de métier, explorer les possibilités d'internet sur d'autres applications que la finance », explique le jeune homme, père de deux enfants, Solal et Fleur. Musicien, élève du conservatoire en violon alto, Lilian Barbier a voulu toucher à tous les instruments pour composer. Homme-orchestre de la création online, il gère les multiples applications possibles comme une partition complexe. Il a compris depuis longtemps la nécessité de construire pour les marques un éco-système digital complet répondant aux besoins de tous les types d'utilisateurs. Passant le plus clair de son temps devant l'écran, il pratique ses gammes pour devenir ce qu'il souhaite être, un virtuose de l'art numérique.



Le webmarketing en 2016, Mobile, data et personnalisation !

Nous observons deux mouvements de sens contraires : plus l'outil informatique se réduit en taille et en poids, plus l'utilisateur y intègre de ses données personnelles. Notre identité numérique est bien plus riche et complexe qu'il y a 10 ans jusqu'à devenir une extension organique de soi et une représentation fidèle de sa personnalité, de ses aspirations, envies et rêves.

Miniaturisation du hardware, mobilité accrue, légèreté discrète modifient profondément les habitudes de consultation de l'Internet et de l'accès à l'information.



communication vers des groupes, des fans, des followers, l'objectif est maintenant de s'adresser à une personne directement. N'avez-vous encore jamais reçu un message d'une entreprise vous proposant de compléter la tenue que vous avez achetée la semaine dernière par ses jolies chaussures en promotion alors que vous passez devant leur boutique ? Non ? Ça viendra.

Le e-business devient également la règle même pour les marques de luxe. Elles s'étaient déjà posé la question au sujet de la nécessité d'être présentes sur les réseaux sociaux, elles n'hésitent plus en ce qui concerne l'achat en ligne de leurs produits.

Adapter ses contenus à chaque visiteur, produire moins, mais plus intelligemment pour éviter la saturation seront les clés en 2016 d'un webmarketing réussi !

Un nouveau réflexe : la consultation de son téléphone dès le réveil, plus de 50 fois par jour et souvent sans notification particulière qui aurait pu être considéré il y a peu comme une pathologie concerne aujourd'hui plus de 25 % de la population.

En 2015, les mobinautes sont désormais majoritaires; mobile first donc dans la façon d'aborder la conception des sites.

Le design reste certes toujours important pour l'expérience online, mais la nouvelle étape stratégique du webmarketing est la nécessité de recueillir, d'interpréter et d'utiliser à bon escient les données toujours plus nombreuses fournies (volontairement ou sans vraiment le savoir) par les visiteurs ou utilisateurs des applications.

La data permet alors de personnaliser le message. De la



MADE IN FRANCE FOR THE WORLD

.....

Certains des programmes de marque que j'ai dirigés, pour Renault ou Evian, Lancôme ou Danone ont donné naissance à de grandes icônes internationales, toujours en pointe plus de 20 ans après, preuve même de leur qualité et de leur efficacité. Je tiens à rendre hommage à leurs créateurs, notamment Jean Perret, mon associé de 1980 à 1997 et Raphaël Michon mon partenaire d'aujourd'hui. Mon ambition demeure la même, aider les marques dont nous nous occupons aujourd'hui à devenir les références de demain. La Baleine, Lancôme, Evian, Longchamp, figures de la France qui ont conquis le monde entier, emblèmes d'authenticité ou de luxe, de savoir-faire ou de création nous montrent le chemin.

YR





LANCÔME
PARIS

Eau de Parfum



*Dawone
dans
la Vie*





RÉMY MARTIN
FINE CHAMPAGNE COGNAC





evia

Comment vendre ses marques, c'est à dire sa culture sans connaître et aimer celle de ceux à qui l'on s'adresse ? Nous étudions dans ce numéro les forces et les ambiguïtés de la relation franco-américaine, cherchons à comprendre ce nouveau monde où tant de grandes marques françaises ont connu l'échec quand d'autres y trouvaient leur premier eldorado international.

FRANCE

AMERICA



BRIDGING THE ATLANTIC

The Americans and the French agree that they have long enjoyed a relationship characterized by bittersweet love, occasional minor crises and major misunderstandings, and reciprocal irony. Differences in vision on many matters of politics, economics, culture and way of life are real, but travelling in both countries proves that much misunderstanding springs from a mutual lack of knowledge about each other. Many French view Times Square as the focal point of the United States and are unaware that Harvard is older than Versailles Palace. Most Americans still see France as a land of castles and villages even though airline passenger traffic through Paris CDG Airport is higher than that of New York's JFK Airport. Both American and French media nurture acrimony despite the fact that French visitors in the US are warmly welcomed, as are most American visitors touring France. Microsoft, Coca Cola, Mc Donald's and Google have managed to become integrated into French life. L'Oréal, LVMH, Danone (Dannon in the US) and Lafarge built their global success on their deep penetration of the American market. Gourmet food, wine and Art de Vivre products have successfully penetrated the American mass-market. Great opportunities for development of French brands lie ahead in these areas where, – quite often the new American gourmet is still offered imitations rather than the real thing...

Les Français et les Américains s'accordent sur le fait qu'ils vivent une relation d'amour aigre-doux, de crises occasionnelles mineures et de malentendus majeurs mais surtout d'une grande ironie des uns vis-à-vis des autres. Les différences de vision sur de nombreux sujets politiques, économiques, culturels ou de mode de vie sont réelles. Pourtant voyager dans les deux pays prouve qu'une grande part du malentendu provient d'un manque de connaissance mutuelle. Nombre de Français pensent que les néons de Times Square résument les Etats-Unis et ne se doutent pas qu'Harvard est plus ancien que le Versailles de Louis XIV. Beaucoup d'Américains ne voient encore en la France qu'une terre de châteaux et de villages alors que le trafic de l'aéroport Charles de Gaulle à Paris, dépasse largement celui de JFK à New York. Les médias français comme américains entretiennent cette acrimonie alors que les visiteurs français aux USA sont généralement très bien accueillis de même que la plupart des Américains visitant la France. Microsoft, Coca Cola, Mc Donald's ou Google ont réussi à s'intégrer dans la vie française. L'Oréal, LVMH, Danone ou Lafarge ont construit leur succès mondial par une forte pénétration sur le marché américain. La gastronomie, le vin et les produits d'art de vivre sont devenus des marchés de masse aux Etats-Unis. D'immenses opportunités s'y ouvrent aux marques françaises dans ces domaines où trop souvent les produits proposés à l'amateur américain sont des imitations plutôt que des spécialités authentiques.

THAT FRANCO-AMERICAN ATLANTIS

There is often talk about Franco-American *rapprochement*. The question is whether it will last when so many past overtures have turned frosty and how to cement it. The recurring disappointments, I will argue, boil down to the fact that both parties have misread their real relationships, and tried to suppress their real history and what we could call their prehistory.

OVERLOOKING TWO CENTURIES OF FRENCH AMERICA

Textbook history portrays France and the United States as natural friends. Enmity and worse contempt, however, regularly surfaces and misrepresents *l'histoire officielle*. What history really shows is that they were foes for a very long time and indeed only embraced the same values or converging interests at a sprinkling of critical points in time. Doing that indeed bonded them somewhat, but did little to suppress the fierce underlying antagonism. The French will typically start with La Fayette, overlooking practically two centuries of French America. Americans, on the other hand, are more conscientious about understanding their entire history, and about understanding how English, French and Spanish influence has been shaping their identity over the past 400 years.

Colonists from England established Virginia in 1607. That was where George Washington, Thomas Jefferson and the other Founding Fathers devised and then started building the United States of America 150 years later. Its two births – when Europeans first populated the Atlantic coast and when the country that was to become the world's greatest power decided to take the first step in that direction – were both ways of declaring independence from the British crown. But this new State had emerged in the midst of English dreams, English culture and English organization. So it was predictably predominantly English. *Rebelling against your parents or leaving home when you come of age is one thing; changing families is quite another.*



Jefferson in Paris

L'ATLANTIDE FRANCO-AMÉRICAIN

On parle de rapprochement franco-américain. Sera-t-il durable, quand tant de fois la mésentente a succédé à l'amitié ? Que faire pour l'assurer ? La déception récurrente ressentie par les Américains comme par les Français, les uns à l'égard des autres, provient, je crois, d'une erreur d'interprétation sur la nature de leur relation et d'un refoulement de leur histoire vraie et de ce que l'on pourrait appeler leur préhistoire.

L'OCCULTATION DE DEUX SIÈCLES D'AMÉRIQUE FRANÇAISE

Voulues naturellement amies par l'histoire officielle, les deux nations sont régulièrement surprises de voir émerger des pulsions d'inimitié, pire de mépris. Or la réalité historique est qu'elles ont été longtemps ennemies mais qu'à certains moments clés, elles ont embrassé les mêmes valeurs ou eu des intérêts convergents. Ceci les a définitivement liées sans pour autant empêcher un fort antagonisme. Les Français ont tendance à faire commencer l'histoire à La Fayette, occultant presque deux siècles d'Amérique française. Les Américains sont plus soucieux de connaître l'ensemble de leur histoire et de comprendre comment les influences anglaises, françaises et espagnoles ont construit le socle de leur identité depuis 400 ans.

La Virginie fut fondée en 1607 par des colons venus d'Angleterre. 150 ans plus tard, elle sera le berceau des Pères Fondateurs, de George Washington ou Thomas Jefferson qui penseront puis construiront les Etats-Unis d'Amérique. Cette double naissance, celle du peuplement de la côte Atlantique par des Européens et celle de la future plus grande puissance du monde sera, dans les deux cas, un acte d'indépendance à l'égard de l'identité britannique. Mais la culture dominante du nouvel État, née des rêves, de la culture et de l'organisation d'Anglais, sera anglaise. Ce n'est pas parce que l'on se révolte contre ses parents ou que l'on quitte à sa majorité le foyer familial que l'on change de famille pour autant.

THE DEFEAT OF THE NOUVELLE FRANCE

The English had settled on the Virginia coastline then moved into New England. The French, meanwhile, took over the North (Quebec was established a year later, in 1608) and the hinterland across to the Gulf of Mexico. They had a bigger territory, and a bigger strategic problem. The English and the French had been at war for as long as they could remember, and the new world, unsurprisingly, became their new battlefield. For the States sponsoring the colonists, it was merely a case of waging the same war on a bigger, more global scale (globalization, already!). English settlers did their best to survive in a land that promised abundant crops, but where hostility loomed ever-present. The Brittany and Touraine-born trappers clawing their way to the Missouri met something similar: much to hope for, no less to fear. The ranks of English settlers swelled, and accordingly spilled inland, over those two centuries. There they met their French counterparts, who were fewer in number and just as determined to take root. The frantic commercial and military diplomatic advances and ensuing flurry of alliances and treaties with aboriginal nations – who incidentally had settled there long before – did not help. To make matters worse, religious issues between Protestant English and Catholic French communities often clothed warring over land in Crusade-like veils. It all culminated with the end of the Seven Years' War, and English troops literally hunted French settlers off the continent.

AN ALLIANCE AND ITS MISUNDERSTANDINGS

Then came the War of Independence, and English troops turned on the English colonies to quell their revolt against the Crown in London. The tables turned and the French found themselves sitting in front of the sweetest dish: revenge. The hunter became the prey. The Anglo-American freedom fighters formed an alliance with France, the only power that could shake England back then. French royalists saw the opportunity to snatch back the expanse of land named after the string of Louis who had sat on the throne, and philosophers eyed the prospect of a life-size lab to test their ideals of freedom and hone their notion of a republic, i.e. of staging the revolution they were contriving at home by proxy overseas. Every silver lining, alas, has a cloud, and the cloud here was that factions were pulling in different directions and had no real chance of ever building anything together. Washington spoke English, had fought the French in his youth, and was not about to wrench out from under an English yoke to don a French one. The Revolution swept royalists away. The philosophers had their Republic at home.

THE LOUISIANA PURCHASE

France walked away from the table, and entirely repressed its role in the modern western world's founding movement, and in the emergence and leadership of the United States of America. The Revolution overlooked Louisiana, Napoleon sold it off, and it pretty much vanished from France's collective memory

LA DÉFAITE DE LA NOUVELLE FRANCE

Si les Anglais s'étaient établis sur les côtes en Virginie puis en Nouvelle Angleterre, les Français avaient simultanément pris possession du Nord (Québec est fondé un an plus tard en 1608) puis de l'intérieur du continent faisant jonction avec le Golfe du Mexique, couvrant des surfaces beaucoup plus importantes mais stratégiquement plus difficiles à gérer. Les uns et les autres, qui s'étaient toujours fait la guerre, ne pouvaient que continuer sur ce nouveau terrain de jeux. Pour les États, il s'agissait même de la poursuite de la guerre sur le nouveau terrain du monde, déjà la mondialisation. Le colon anglais essayant de survivre sur une terre prometteuse mais particulièrement hostile avait beaucoup en commun avec le trappeur breton ou tourangeau, arrivé aux confins du Missouri, cherchant à survivre sur un territoire tout aussi prometteur mais non moins hostile. Ces deux siècles verront les colons anglais, en nombre croissant, chercher à s'étendre vers l'intérieur des terres, venant de plus en plus au contact des Français peu nombreux mais non moins désireux de prendre racine. Rien ne fut arrangé par le jeu des alliances et des trahisures avec ceux qui étaient malgré tout les vrais habitants, les nations indiennes, au cœur d'une intense diplomatie commerciale et militaire. Tout fut exacerbé par les oppositions religieuses entre Anglais protestants et Français catholiques et bien souvent les guerres territoriales prirent des accents de croisade. Le point culminant de ces conflits, à l'issue de la Guerre de Sept ans, est la défaite de la France qui se voit littéralement chassée du continent par les troupes anglaises.

UNE ALLIANCE ET SES MALENTENDUS

Puis survient la Guerre d'Indépendance, les troupes anglaises se battent cette fois pour empêcher la rébellion des colons anglais vis-à-vis du pouvoir de Londres. L'histoire se retourne pour les Français, elle repasse les plats et le coup est superbe. Ils vont pouvoir prendre leur revanche sur les Anglais, le chassé devient chasseur. Les révolutionnaires anglo-américains s'allient à la France, seule puissance capable de faire vaciller l'Angleterre. Les royalistes français y voient l'occasion de reprendre de l'influence sur le grand territoire qui porte le nom des Louis ; les philosophes testent en vraie grandeur les idées de liberté et de république et font par procuration la révolution à laquelle ils aspirent. Le coup est trop beau mais riche de malentendus car chacun voit son intérêt sans qu'il y ait une réelle possibilité de projet commun. Washington parlait anglais, s'était battu contre les Français dans sa jeunesse et n'arrachait pas son émancipation de l'Angleterre pour s'aliéner à la France. Les royalistes allaient être balayés par la Révolution, les philosophes allaient la vivre par eux-mêmes.

LA CESSION DE LA LOUISIANE

A partir de là, la France sort du jeu et refoule totalement ce qui avait pourtant été sa participation au mouvement clé du monde occidental moderne, l'émergence puis le leadership de l'Amérique. Oubliée par la Révolution, soldée par Napoléon, la Louisiane est incroyablement peu présente dans la

AMERICA

and textbooks, which usually condense roughly 10,000,000 square kilometers and two centuries of amazing adventures, strife and struggle, on about 10 lines. New England emerged and blossomed. *La Nouvelle France*, however, was frowned upon as a freak and duly swept under the rug. And yet it was not: the French there were indeed outnumbered by the English but they still lay the foundations of the inland settlements on the Mississippi- Missouri-Great Lakes line. A few of the most prominent settlements grew into New Orleans, Saint Louis, Des Moines, Erie and, Detroit – which, paradoxically, are less familiar to the French than Boston, Baltimore or Cleveland. The French term for the Midwest regions, *l'Amérique Profonde* (middle America) – has an unmistakably condescending tinge and entirely overlooks the fact – which many French people today are indeed unaware of – that France originally established them.

INDIANS AND SLAVES : SHARING SHAME

Americans are aware of that, but are busy sweeping something else under the rug: the wholesale obliteration of Indian nations. French settlers, conversely, had quite efficient working relationships with aborigine communities. Virginians in general and Jefferson in particular knew that, and used it: when the United States bought back Louisiana, he hired them into his service to roll out his development policy for the hinterland. French colonists eventually blended into the new Republic, and actively cooperated with efforts to build it. France, however, had other matters to attend to and did little if anything to encourage that presence, overlooking a number of prominent families with French surnames there. The history of Franco-American relations was thus swept under the rug, misunderstandings followed, things were left unsaid, and an awkward atmosphere set in. The French walked away from their past. Characteristically, they would sooner leave embarrassing topics untouched than wallow in their American failure story – and in their part in the slave trade, the dirty work in the otherwise laudable efforts to build America. Americans, for their part, are also embarrassed about the Union's original sins, i.e. the slave trade that led to the Civil War, and the aboriginal genocide that they have only just started to uncover. They have been through too much tragedy and horror side by side with the French, who played an active role in the first and witnessed the second, to leave no traces.

AMERICAN LIBERATORS

And then Americans landed in France to free it, to rekindle the dying flame, so to speak, twice. English, Irish, Italian, German, Swedish and indeed many other European people had spent the 19th and 20th centuries conquering America and then partaking in its staggering growth. The French, however, were keener on mapping out a new empire in Africa and Asia. The notion that they had lost a war and needed American troops to liberate them was embarrassing. They would gladly have done without America's scrutinizing gaze on their country sucked into the Nazi regime.

Governments and historians, for their part, have spent the past two centuries contriving a fairy tale about friendship and two honeymoon summits in

mémoire collective française et dans l'histoire enseignée en France. Généralement quelques lignes suffisent pour décrire quelques 10 millions de km² et presque deux siècles d'efforts, d'investissements et d'aventures extraordinaires. Alors que la Nouvelle Angleterre est une réalité bien concrète, la Nouvelle France n'est qu'un avorton connu de peu et plus méprisé que revendiqué. Or la réalité est différente. Certes moins nombreux que les Anglais, les Français ont pourtant créé les fondations du peuplement de l'intérieur du continent et donné naissance à l'axe Mississippi, Missouri, Grands Lacs, créant des villes aussi importantes que La Nouvelle Orléans, Bâton Rouge, Saint Louis, Des Moines, Érié, Detroit, noms qui paradoxalement font moins écho aux Français que Boston, Baltimore ou Cleveland. Les Français appellent, non sans mépris, Amérique profonde ces régions sans jamais signaler, ni seulement savoir que c'est la France qui les a créées.

INDIENS ET ESCLAVES : LA HONTE PARTAGÉE

Contrairement aux Français, les Américains le savent mais ils sont pris dans une autre forme d'occultation, celle de la grande éradication des nations indiennes. Or les colons français avaient établi des relations efficaces avec les Indiens. Ce capital reconnu par les Virginiens, notamment par Jefferson, devait être mis à profit par lui. Lors du rachat de la Louisiane, il fait appel à eux pour sa politique de développement vers l'intérieur. Les colons français se fondent alors dans la nouvelle République et coopèrent activement. Mais la France se détourne et ne cultive pas cette présence oubliant ses familles pourtant prestigieuses. L'histoire franco-américaine entre dans une occultation génératrice d'incompréhension, de non-dit et de malaise. Les Français refoulent leur passé, dans une propension nationale reconnue, préférant le non-dit au récit de leur échec américain, ainsi qu'à l'évocation de leur rôle dans la traite et l'esclavage, clé évidemment indigne de la fondation de l'Amérique. Les Américains, quant à eux, ont honte des péchés originels de l'Union, l'esclavage pour lequel ils connurent la guerre civile et le génocide indien encore tout juste effleuré. Ils ont partagé trop de drames, trop d'horreurs avec les Français qui furent acteurs de l'un et témoins de l'autre pour que cela ne laisse pas de traces.

LES AMÉRICAINS LIBÉRATEURS

Puis les Américains viennent en France à deux reprises en libérateurs, en quelque sorte raviver la flamme. Mais alors que les Anglais, les Irlandais, les Italiens, les Allemands, les Suédois et toute l'Europe avaient fait leur conquête de l'Amérique tout au long des 19^{ème} et 20^{ème} siècles et partagé son irrésistible ascension, les Français l'avaient sortie de leur Histoire préférant rêver un nouvel empire en Afrique et en Asie. Et quand l'Amérique revient, la honte est cette fois pour eux. Les Français n'aiment pas l'idée d'être à nouveau vaincus et de devoir être libérés. Ils aimeraient occulter à nouveau ces témoins privilégiés de leur faiblesse que sont ces Américains qui les tirent du nazisme dans lequel ils s'étaient laissés prendre mais c'est évidemment plus difficile...

En fin de compte depuis deux siècles, les gouvernements, les historiens, tout un chacun préfèrent inventer la fable d'une histoire amicale sublimée par deux sommets d'amour en

FRANCE

1776 and 1944, and bemoaning the recurring spats, instead of looking a long hard look at the painful and frustrating story of France's role in the American dream. The French and the people who would become Americans waged war for nearly two centuries (and, coincidentally, have been at least officially "friends" for that long now). They have clouded most of the history they share and crafted an official version that satisfies neither.

At this point, they are back at a crossroads and history could well bring them back to a point where their interests converge. But, this time, it is essential to clear the misunderstandings, lift the veil and put an end to the collective disinformation.

A NEW NEW FRONTIER

The world needs to conquer. It needs to conquer peace, the environment, prosperity, food supplies, health and culture. The United States and France have excelled in all those fields, and their prominent roles and credibility each of those fronts remains unscathed. But they still have sizeable hurdles to overcome, and the financial crisis we are enduring today has rendered them all the harder to surmount. The United States found itself in the hot seat when things got out of hand. France has to deal with a crippling scarcity of means and doubts about its effectiveness. Granted, they are not the same size and comparisons may seem out of proportion. Europe, after all, is a more fitting match for the United States of America. But Europe is a cluster of independent states and there is one variable that puts France in a unique position.

HISTORY BUT NO STORIES

This is not a supercilious French assertion about what makes it exceptional and unique: it is a simple yet key fact about its identity and relations. French emigrants did not take part in the American dream. English, Italian, German, Scandinavian, Polish and Spanish emigrants did. Italian, Germanic and Hispanic communities have gained considerable power in the United States, and have families back home. France's identity in the United States is ancient, blurry, abstract, and practically nowhere in family traditions. French-speaking Canada, of course, could be the exception to the rule. But Canada is not the United States, and relations between France and Canada are constrained and courteous rather than familiar and friendly. France is, therefore, the only European country that shares historical ties with the United States, but not the countless family stories that bind Minnesota and Norway, Little Italy and Naples, or Harvard and Cambridge nor the money-orders which have built roads here, refurbished roofs there, or raised churches or schools either side of the Atlantic. There is indeed a Paris, a Montpellier, a Mâcon and a Vincennes in the United States, but not many French people could find them on a map.

1776 et 1944, déplorant les déceptions récurrentes de cette chimère plutôt que d'assumer l'histoire douloureuse et frustrante de la participation française au rêve américain. Les Français et ceux que l'on allait appeler les Américains se sont fait la guerre pendant presque deux siècles soit autant de temps qu'il ne s'en est écoulé depuis que la France et les Etats-Unis sont officiellement devenus amis. Ils ont occulté la plus grande partie de leur histoire commune et construit une histoire officielle qui ne les satisfait ni les uns ni les autres.

Les deux nations sont aujourd'hui à des instants cruciaux où l'histoire pourrait bien à nouveau favoriser un intérêt mutuel. Mais il faut cette fois liquider le malentendu et sortir de l'occultation et de l'intoxication collective.

UNE NOUVELLE NOUVELLE FRONTIÈRE

Le monde a besoin de conquêtes, de conquête de la paix, de l'environnement, de la prospérité, de l'alimentation, de la santé et de la culture. Dans tous ces domaines les Etats-Unis et la France se sont illustrés et conservent puissance et crédibilité. Mais leurs limites sont également grandes et exacerbées par la crise financière d'aujourd'hui. Dériver, contestations et remises en cause pour les Etats-Unis, manque cruel de moyens, doutes sur l'efficacité pour la France. Certes les pays n'ont pas la même taille et la comparaison peut surprendre. Bien sûr, l'Europe est plus à même dans sa globalité d'un échange entre égaux avec les Etats-Unis, mais l'Europe est un regroupement d'états indépendants. Parmi eux, la France a une particularité unique. Il ne s'agit pas là de l'arrogante revendication française à l'exception mais d'un simple fait majeur sur le plan identitaire et relationnel.

L'HISTOIRE MAIS PAS D'HISTOIRES

De toutes les grandes nations européennes, la France est la seule qui n'a pas participé de l'intérieur au rêve américain par le moyen de l'immigration a contrario des Anglais bien sûr mais aussi des Italiens, des Allemands, des Nordiques, des Polonais ou des Espagnols. Contrairement aux communautés italiennes, germaniques ou hispaniques puissantes et vivantes aux Etats-Unis et relayées dans les pays d'origine par de multiples ramifications familiales, l'identité française aux Etats-Unis est ancienne, diffuse et abstraite et non ancrée dans des traditions familiales. On pourra dire que le Canada francophone constitue l'exception de cette règle mais le Canada n'est pas les Etats-Unis et les relations entre la France et le Canada sont limitées et convenues plutôt que familières et complices. La France est donc le seul pays d'Europe qui partage avec les Etats-Unis l'histoire avec un grand H mais pas les histoires innombrables des familles qui ont tissé entre le Minnesota et la Norvège, Little Italy et Naples, Harvard et Cambridge les liens de la vie et envoyé les mandats qui ont permis ici de construire la route, là bas de refaire le toit ou de créer l'école ou l'église et inversement. Certes Paris, Montpellier et Mâcon existent en Amérique mais peu de Français sauraient les situer sur la carte.

ANTAGONISM AND COMPLEMENTARITY

In other words, there is virgin identity and cultural soil to explore between France and the United States, and it is more important than we may suspect. This virgin soil is indeed not confined to the cultural and national bedrocks that Americans and French share: it indeed stretches across Europe and other continents, and often provides a key to open up, interpret and indeed resolve contemporary global issues. France and the United States have travelled through warmer and frostier patches but have invariably kept an independent relationship and duality. This has regularly led them to compare and contrast their views. They both claim they have a universal calling and share the Declaration of Human Rights. The two visions of the world that they have built from their distinct perspectives conflict and yet interestingly complement each other. The most desirable answer to most of the key questions we are asking today is to be found in between both countries, the best of both worlds. So there is arguably much to gain from the powerful combination and uninhibited cooperation.

PEACE

The United States has to push ahead with its development in a world where new Asian powers are emerging, Europe is coming together, and South America is building fresh momentum and in a world where there is war, terrorism, and instability in the Middle East and Africa. The war in Iraq has shown that American engagement leaning unsteadily on historical alliances has its limits. It has also shown that France was unable to swerve historical events. What would have happened if both countries had tried to blend their positions rather than ineffectually and painfully confronted them behind walls of arrogance and sterile rivalry? What would have happened if they had intervened or not intervened together? Is it not conceivable that the United States and Europe as a whole would have found common ground, that public opinion would have followed, and that ultimately the world as a whole would have been in a stronger position to deal with the situation, be it peacefully or otherwise? Dealing with war or peace, at the end of the day, is ultimately tantamount to building peace. We would probably have laid the foundations of a mechanism to contain future crises, in Iran or in yet-unsuspected hotspots in Africa or Asia.

ENVIRONMENT

A Franco-American dialogue on growing concern over climate change and the environment could prove extremely promising. The first ecologists, after all, came from California, and Rousseau, Buffon and Thomas Jefferson were two pioneering environmentalists in their day. France and the United States are two key players, and are blazing a trail for the rest of the world, in a variety of fields spanning intensive farming, the use of pesticides and genetically modified organisms, the petroleum, aviation, automotive and railroad industries, and energy and waste management. Cooperation could therefore considerably accelerate developments on all those fronts.

ANTAGONISME ET COMPLÉMENTARITÉ

Il existe de ce fait un gisement identitaire et culturel vierge entre la France et l'Amérique dont l'importance est plus grande qu'on ne peut le soupçonner. En réalité ce gisement ne se situe pas et ne se limite pas aux soubassements culturels et nationaux américains et français mais s'étend à l'Europe et aux autres continents et constitue souvent une clé d'ouverture, de lecture et de solution des enjeux mondiaux contemporains. En effet, les deux nations ont, dans l'affection ou la discorde, conservé une relation indépendante et duale qui les amènent régulièrement à se comparer et à opposer leurs visions. Chacune revendiquant un destin universel et partageant la Déclaration des droits de l'homme, elles ont effectivement bâti deux lectures du monde antagonistes mais aussi complémentaires. Or dans la plupart des domaines essentiels à notre avenir, ne peut-on pas souhaiter le meilleur des deux mondes et n'y a-t'il pas beaucoup à tirer d'une coopération puissante et décomplexée entre les deux pays ?

PAIX

Les Etats-Unis ont besoin de poursuivre leur développement dans un monde marqué par les nouvelles puissances asiatiques, par la construction européenne et une nouvelle dynamique sud-américaine mais aussi par la guerre, le terrorisme et l'instabilité au Moyen-Orient et en Afrique. La guerre d'Irak a montré les limites d'un engagement américain mal assis sur ses alliances historiques. Elle a aussi montré que la France n'avait pas su ou n'avait pas pu empêcher le cours de l'histoire. Que se serait-il passé si les deux pays, plutôt que de s'opposer infructueusement et douloureusement, autant par arrogance qu'enfermés dans une rivalité stérile, avaient travaillé à conjuguer leurs positions ? Que serait-il survenu s'ils avaient alors agi conjointement dans l'intervention ou la non-intervention, mais ensemble ? N'est-il pas vraisemblable qu'alors toute l'Amérique et toute l'Europe auraient convergé, que les opinions auraient suivi et qu'en fine le monde tout entier aurait eu plus de puissance pour gérer la guerre ou la paix ? Gérer la guerre ou la paix n'est-ce pas garantir la paix ? N'aurions nous pas posé les bases d'un système de maîtrise des crises à venir, qu'elles viennent d'Iran ou d'un foyer encore inconnu d'Afrique ou d'Asie ?

ENVIRONNEMENT

Face aux inquiétudes croissantes concernant le climat et l'écologie, le dialogue franco-américain peut être très prometteur. A-t-on oublié que les premiers écologistes étaient californiens et avant eux le rôle de Rousseau, de Buffon ou de Jefferson ? Qu'il s'agisse du rôle du nucléaire, de la gestion de l'agriculture intensive, du débat sur l'utilisation des pesticides ou des OGM, des industries pétrolières, aéronautiques, automobiles, ferroviaires ou liées aux énergies et à la gestion des déchets, la France et les Etats-Unis sont des acteurs essentiels, en pointe sur le reste du monde, dont la coopération peut avoir des effets accélérateurs positifs considérables.

PROSPERITY

France needs to find a way back onto the road to development and away from its self-doubt about where it belongs in Europe and the rest of the world. France has a habit of waddling back and forth between dejection and arrogance, and it is aware that if it does nothing to reinvent what makes it unique and its cultural hallmark, break out of its isolation, and promote its language and economy, it will probably corner itself into becoming a passé option for a quaint holiday. Greece and Venice know that past prominence and countless inventions need not guarantee more than modest economic weight and a reputation as little more than a holiday club or museum. England long harnessed its close ties with the United States to grow into something of an aircraft carrier for the American economy – the financial side, principally – in Europe. The international financial crisis has ushered the notion of a less virtual economy back into the limelight. France has established solid credibility and built handsome success stories in many business sectors (food processing, luxury, construction, automotive, aviation and aerospace are a few examples). It can use that to both to sharpen its competitive edge and to earn prominence in a new relationship with the United States, which remains the single greatest symbol of modernity. The question is how long it will remain so.

The United States' prominence is not inherently eternal in any of these business sectors (the automotive industry is only one example). Combined, however, American and French muscle strengths – and, especially, American and European muscle – can consolidate and renew their respective leaderships (which in many cases they already share). The American financial model, and, by extension, the world's financial model, are in the throes of a deep-reaching metamorphosis. The French financial system has inherited a strong tradition for state ownership and the notion of a nationalized status is still fairly new there. It has therefore often been seen as the diametrical opposite of the American system. Today, the financial sector as a whole is combining efforts to find a third option between liberal tenets and public control. It is no longer a case of splitting the world into new and old: it is a case of reinventing a new New World.

FOOD AND TASTE

Some have too little, some have too much, and all need to think about and find solutions to food-related issues. France and the United States have built mighty, trailblazing food-processing industries that have established solid reputations around the globe. American prairies, which were French in days gone by, provide the world with cereal. As indeed do French plains with American machinery and seeds. The problem for the countless people who are hungry today is quantity. France and the United States have solutions to that problem. The other problems, for people who are not hungry, hover around flavor, balance and health. France is still setting the pace on this quest for quality, and the United States is growing fond of these issues and has talent to address them. Much of the wine that has become an established drink around the world is made from French grape varieties (Cabernet Sauvignon or Chardonnay), which have only survived to this day because they travelled across the Atlantic. Twice: west to grow in American vineyards, east to rescue French vineyards from phylloxera. American wines are no longer foils, and many French oenologists have lear-

PROSPÉRITÉ

La France a besoin de retrouver les voies de son développement et de sortir de son doute sur sa place en Europe et dans le monde. Oscillant entre dépression et arrogance, le vieux pays sait que s'il ne réinvente pas son originalité et sa culture, s'il ne sort pas de l'isolement, s'il ne promeut pas sa langue et son économie, il court le risque de l'enfermement dans le rôle de pays de loisirs si charmant et si démodé. La Grèce, Venise montrent que l'on peut avoir beaucoup rayonné et beaucoup inventé pour finir en puissance modeste, en club de vacances ou en musée. L'Angleterre a longtemps bénéficié de sa relation privilégiée avec les Etats-Unis pour constituer une sorte de porte-avion de l'économie américaine, principalement financière, en Europe. Aujourd'hui, la crise de la finance internationale fait redécouvrir l'importance d'une économie moins virtuelle. La France qui ne manque pas de crédibilité et de réussite dans de nombreux secteurs économiques de l'alimentation, du luxe, de la construction, de l'automobile, de l'aéronautique et de l'espace, peut à son tour trouver un double ancrage compétitif et rayonnant dans une relation renouée avec l'Amérique qui reste le symbole de la modernité mais pour combien de temps ? Dans tous ces secteurs, la prédominance américaine n'est pas inéluctablement éternelle (voir le marché automobile) et cumulées les forces américaines et françaises mais surtout américaines et européennes peuvent consolider et rénover leurs leaderships respectifs et bien souvent déjà largement communs. Le modèle financier américain et par extension mondial connaît un immense bouleversement. Le système financier français fortement influencé par une tradition étatique et un statut nationalisé encore récent a souvent été perçu comme son opposé. Aujourd'hui, l'ensemble du secteur financier se rejoint dans une recherche d'une troisième voie entre pratique libérale et contrôle public. Le monde ne peut plus se partager entre ancien et nouveau mais bien réinventer un nouveau nouveau monde.

ALIMENTATION ET GOÛT

Manque ou excès, les hommes ont besoin de réflexions et de solutions concernant l'alimentation. La France comme les Etats-Unis sont parvenus à construire des industries agro-alimentaires puissantes, innovantes et reconnues mondialement. Les plaines américaines, qui furent terres françaises, sont des greniers mondiaux de céréales comme le sont les plaines françaises sur lesquelles sont à l'œuvre des machines et des semences américaines. L'enjeu d'aujourd'hui pour tous ceux innombrables qui ont faim reste la quantité. Pour cela la France et les Etats-Unis disposent des solutions. Les autres enjeux pour ceux qui n'ont plus seulement faim sont le goût, l'équilibre et la santé. Dans cette quête de qualité, pour laquelle la France reste la référence, les Etats-Unis montrent de plus en plus d'appétit et de talent. Le vin qui est devenu la boisson mondiale, exploite universellement des cépages français, le cabernet sauvignon ou le chardonnay qui n'ont pu survivre que parce qu'ils ont fait deux fois le voyage transatlantique vers l'ouest pour planter les vignobles américains, puis vers l'est pour sauver les vignobles français du phylloxera. Les maisons de vins américaines ne sont plus des faire-

AMERICA

ned their trade in the University of California, just like their American counterparts did during their travels – or should that be “pilgrimages” – to Bordeaux or Dijon. There, again, it no longer makes sense to talk about new-world wines as opposed to old-world ones. There is one world of wine, and France and the United States are its pillars.

HEALTH

The World Health Organization and Red Cross may not be headquartered in France, but they are based in French-speaking Geneva. They also rely heavily on American financial and industrial power, and on their research in the field of health. That is probably another sign that the double culture is in this field also an answer to the questions that the world is asking today. The health systems are trying to find themselves. The French and American variants are respected, but the French one comes under fire due to the way in which it manages its finances and the American one for the way in which it handles justice. So would it not make sense for them to look at the essentials together, to home in on the best they can each offer? Both countries have powerful pharmaceutical industries. That can only be a sign that they have both achieved high levels of efficiency in this field.

CULTURE AND DIVERSITY

The United States knows that its model is rooted in diversity and that it will only grow if it continues to deepen that diversity. English is gaining prominence around the world, but losing its ground as the single language in American everyday life where Hispanic influence is on the rise. The official exhibition reminiscing the colonization of Virginia, the foundation and symbol of English America, was dedicated to the American nation's roots, which were namely English, French and Spanish. Even more uncharacteristically, the exhibition information boards were in those three languages. They were not written in English then translated into French and Spanish: they were written in the three languages at the same time. The exhibition's goal was to move beyond the classic view of American history (the coastal settlers moving west) to show that the United States had emerged from three parallel colonization movements by English, French and Spanish settlers, who replaced – and were collectively responsible for annihilating – Native Americans.

France likes to think of itself as the model that the other models followed. The French language has lost its eminence but kept its prestige as a language of culture. The yearly Cannes Film Festival invariably combines creation and business. That is also plausibly a sign of the potential that combining both



valoir et bien des œnologues français ont appris leur métier à l'université de Californie comme nombre de leurs confrères américains ont fait leur apprentissage (leur pèlerinage ?) à Bordeaux ou à Dijon. Là encore, il n'y a plus un Ancien ni un Nouveau monde, il y a un monde du vin dont les Français et les Américains sont les piliers.

SANTÉ

L'Organisation Mondiale de la Santé, la Croix Rouge ont leurs sièges sinon en France du moins en terre francophone à Genève et s'appuient fortement sur la puissance financière et industrielle, sur la recherche américaine dans le domaine de la santé. N'est-ce pas un signe que dans ce domaine également la double culture est une réponse aux questions qui se posent dans le monde entier. Les systèmes de santé se cherchent. Le Français comme l'Américain sont reconnus pour leurs qualités. Mais le Français est contesté pour sa gestion financière et l'Américain questionné sur sa justice. N'y aurait-il pas un grand intérêt pour les deux à travailler à fond, ensemble pour tirer le meilleur des deux ? Les deux pays ont des industries pharmaceutiques puissantes. N'est-ce pas une autre preuve de leur efficacité commune dans ce domaine ?

CULTURE ET DIVERSITÉ

L'Amérique sait que son modèle est fondé sur la diversité et qu'il ne peut continuer à se développer que par une recherche chaque jour approfondie de cette diversité. L'anglais qui ne cesse d'être plus pratiqué dans le monde est de moins en moins la langue unique dans la vie américaine où l'influence hispanique va crescendo. L'exposition officielle de l'anniversaire de la colonisation de la Virginie, fondation et symbole de l'Amérique anglaise prend

comme thème les racines de la nation américaine : anglaise, française et espagnole. Plus inédit encore, les panneaux de commentaire de l'exposition sont dans les trois langues. Ils ne sont pas en anglais puis traduits en Français et en Espagnol mais bien rédigés dans les trois langues conjointes. L'exposition veut en effet dépasser le concept classique de l'Histoire américaine, la progression vers l'ouest des colons de la côte pour montrer que la nation provient en fait de la fusion de trois peuplements parallèles l'anglais, le français et l'espagnol venus remplacer (et faire disparaître dans une responsabilité collective) le peuplement préexistant des Natifs Américains.

La France se veut le modèle des autres modèles. Le français a perdu son rôle prééminent mais conserve le prestige de langue de culture. Le Festival de Cannes demeure le lieu où le monde du cinéma conjugue chaque année création et exploitation. N'est-ce pas aussi une démonstration du potentiel

FRANCE

countries' cultures and means can unleash. The French language is often seen as a work of art in peril and francophonie (the efforts to keep it alive) smacks of anisette from Oran and France's compromises of principle in Africa. Is French, after all, not worthier of conquest than of defense? Admitting that entails remembering that the new frontier was first of all with France. It also entails working with these cities, these American families with French surnames, to make a point of showing that there is more to the United States than New York, Boston, San Francisco and Los Angeles, i.e. that there is also New Orleans, Saint Louis, Vincennes (Indiana, of course) and, across the border, Montréal.

Does it not make sense to nurture ties among all those seeking taste, creativity and lifestyle, to assume the fact that French is no longer the unique language but the cultural language denoting difference – which, as an aside, is something that people practically everywhere in the world, except the French, agree on?

Embracing diversity, telling the true story, offering the Declarations of Independence and of Human Rights to the world, along with prosperity, air and water, wheat, vaccines and, lastly, the dreams it needs : is that, after all, not an exciting new frontier for both countries?

Yves Ronin

Bibliography / Bibliographie

- Fred Anderson, 2005, *The War that Made America: A Short History of the French and Indian War*, New-York, Viking.
- Shirley Christian, 2004, *Before Lewis and Clark: the Story of the Chouteaus, the French Dynasty that Ruled America's Frontier*, New-York, Farrar, Straus & Giroux.
- Joseph J. Ellis, 2005, *His Excellency George Washington*, New-York, Vintage Books.
- Joseph J. Ellis, 2001, *Founding Brothers: The Revolutionary Generation*, New-York, Knopf.
- Joseph J. Ellis, 1997, *American Sphinx: The Character of Thomas Jefferson*, New-York, Knopf.
- James M. Gabler, 1995, *Passions: The Wines and Travels of Thomas Jefferson*, Emeryville (Californie), Bacchus Press.
- John Hailman, 2006, *Thomas Jefferson on Wine*, Jackson, University Press of Mississippi.
- Gilles Havard & Cécile Vidal, 2003, *Histoire de l'Amérique française*, Paris, Flammarion.
- James Kelly & Barbara C. Smith, 2007, *Jamestown, Quebec, Santa Fe: Three North American Beginnings*, Washington, Smithsonian.
- Jacques Lacoursière, Jean Provencher & Denis Vaugeois, 2000, *Canada-Québec. Synthèse historique 1534-2000*, Sillery (Québec), Septentrion.
- Meriwether Lewis & William Clark, 2000, *Far West. Journal de la première traversée du continent nord-américain 1804-1806*, Paris, Phébus.
- T. R. Reid, 2004, *The United States of Europe: The New Superpower and the End of American Supremacy*, New York, The Penguin Press.
- Philippe Roger, 2005, *The American Enemy: The History of French Anti-Americanism*, Chicago, University of Chicago Press.
- Gonzague Saint Bris, 2006, *La Fayette*, Paris, Éditions SW-Télémaque.
- George M. Taber, 2006, *Judgment of Paris: California vs. France and the Historic 1976 Paris Tasting That Revolutionized Wine*, New-York, Scribner
- Illustration de Jefferson, Gilles Ronin

toujours vivant de l'association des cultures et des moyens des deux nations. On parle toujours du français comme d'un chef d'œuvre en péril et la francophonie fleurit bon la nostalgie de l'anisette d'Oran et les compromissions de la France en Afrique. Le français ne mérite-t-il pas un objectif de conquête et non de défense ? Pour cela ne faudra-t-il pas rappeler que la nouvelle frontière fut d'abord une histoire française et travailler conjointement avec ces villes, ces familles américaines aux noms français pour dire que l'Amérique ne se résume pas à New York, Boston, San Francisco et Los Angeles mais vit aussi à La Nouvelle Orléans, Saint Louis, Vincennes (Indiana, évidemment) et par delà la frontière...à Montréal ?

Ne faut-il pas aussi cultiver les liens de tous ceux en quête de goût, de création et d'art de vivre, assumer la perte du statut de langue unique et universelle pour revendiquer au contraire celui de langue culturelle de la différence, qui est presque reconnu au français partout sauf ...par les Français ?

Cultiver la diversité, raconter l'histoire avec vérité, proposer au monde les Déclarations d'Indépendance et des Droits de l'Homme mais aussi la prospérité, l'air et l'eau, le blé et les vaccins, enfin les rêves dont il a besoin ne sont-ils pas pour les deux pays une belle nouvelle frontière ?

AMERICA

Le meilleur des deux mondes

Le Club de la Cave de Jefferson est une initiative amicale destinée à encourager des échanges interculturels et des coopérations entre des professionnels expérimentés, intéressés par le développement d'affaires franco-américaines.

Dégustons ensemble

La culture du vin et le plaisir de la dégustation décontractée constituent le prétexte à des rencontres informelles prenant la forme de dîners-dégustation focalisés sur les coopérations, sur les intérêts et les goûts communs plutôt que sur les rivalités et les acrimonies.

Pourquoi Jefferson ?

Jefferson incarne un idéal : la démocratie, racine enfouie d'un ancien monde sera le ferment d'un monde nouveau. Virginien, il souhaitait marier l'art de l'esprit et celui de vivre, la terre et le ciel, les racines, la fleur et le fruit. Il conçut une amitié particulière pour la France, lieu par excellence où s'opposaient ancien régime et nouvelle aspiration. Il ne pouvait qu'aimer le vin... Il rêva que sa nouvelle terre promise produirait un jour aussi bien, aussi bon en ce domaine également. L'histoire lui a donné raison, montrant l'émergence toujours possible de nouvelles approches, de nouvelles cultures, de nouvelles sensations.

Ancien et nouveau mondes

Le vin aussi, connaît aujourd'hui le débat entre monde ancien et monde nouveau. Qui ne comprend aujourd'hui que cet idéal d'union est plus que jamais nécessaire, que l'ancien ne peut plus regarder le nouveau avec dédain, que le nouveau ne peut plus prétendre s'approprié l'avenir ? Qui ne voit qu'un nouveau monde est en train d'éclorre, assemblage encore incertain mais si prometteur du meilleur des deux.

Quelle meilleure époque pour le lancement du Jefferson's cellar ?

The best of both worlds

The Jefferson Cellar Club is a friendly venture encouraging intercultural exchanges between experienced professionals interested in the development of French-American businesses and developments.

Let's taste together

Wine culture and casual tasting pleasure are a pretext to informal gatherings taking the form of tasting-dinners stressing cooperations and common interest and tastes rather than rivalries or acrimonies.

Why Jefferson ?

Thomas Jefferson personified an ideal, that democracy, buried root of the ancient world, will be the ferment of a new world. A virginian, he wanted to marry art of the ideas and art of life, earth and sky, roots, flower and fruit. He had a special affinity for France, the place where he had seen, as an ambassador, the struggle of old regimes and new aspirations. He could not but love wine. He had a dream, someday his new Promised Land would offer it as well, would be as good in that matter too...History proved him right, showing the ever possible emergence of new approaches, new cultures, and new sensations.

Old world, new world

Wine itself is today experiencing the same dialectic between the Old and New Worlds. Today, who does not understand that this ideal of union is more than ever necessary ? That the Old cannot anymore look to the New with disdain, that the New can no longer claim to take over the future. Who does not see that a new New World is budding ? A still unsettled but so promising blend of the best of both ?

What better time to present Jefferson's Cellar ?

LA CAVE DE JEFFERSON THE JEFFERSON CELLAR



Wine Club

FRANCE

PASCALE RICHARD, LA NOUVELLE FRANCE



Lorsque Lafayette s'embarque pour l'Amérique, il a 19 ans. Il laisse derrière lui sa jeune femme Adrienne, elle-même âgée de 17 ans. Ce voyage - qui aura déclenché le courroux du Roi Louis XVI -, préparé en cachette par un jeune homme que tout dispose à rester sédentaire, attaché à ses privilèges et qui pourtant, par idéalisme, choisit de partager la grande aventure politique des Insurgés, sera source d'inspiration pour son livre "Versailles The American Story". Pourquoi la France et l'Amérique? Pourquoi cet échange ? Où puise-t-il ses racines ? Que nous apprend-t-il sur nous-mêmes...? Toujours l'Amérique nous violente, ce pays où nous sommes immigrants à nu, confrontés à la dureté du territoire, du climat, de l'histoire. Catherine Malandrino, elle aussi, a été révélée par l'Amérique, drapant ses ferventes admiratrices dans une robe aux couleurs de la bannière étoilée. De son poste d'observation à la rédaction en chef de France-Amérique, au French Institute Alliance française ou au Lycée Français de New York, Pascale Richard continue à explorer, comme le Marquis, cette terra incognita. Alors pourquoi Markcom ? Yves Ronin partage cette même lubie : opter pour la nationalité franco-américaine !

FRANCE

AMERICA



WAYNE ENSRUD, LE PEINTRE DU VIN



Originaire de Norvège, élevé dans le Minnesota, Wayne Ensrud s'intéresse au monde du vin dès 1974 à la suite d'une invitation au Château du Bouscaut dans le Bordelais. Cet élève du peintre moderniste autrichien Oskar Kokoschka s'est attaché à une autre réalité, celle des cépages, des sarments et des châteaux de vin, choisissant les bouteilles comme toile de fond. De retour à New York, Wayne Ensrud continue ce travail autour des nourritures terrestres. « *Le rôle de l'art n'est pas de nous apprendre la vérité, de rechercher la connaissance, de servir un but moral ou éthique mais de représenter la beauté dans sa forme, sa couleur et de donner du plaisir,* » écrit l'artiste (« The function of art is not to teach truth, to pursue knowledge, to serve religious or ethical aim but to embody beauty in form, color and give delight. »). C'est grâce à une exposition organisée à l'Alliance Française, un block plus loin, que Sam et Michael Aaron, marchands de vins et propriétaires de Sherry-Lehmann installés sur Madison Avenue, découvrent le travail de Wayne et lui demandent d'illustrer leurs catalogues. La tradition s'est poursuivie jusqu'à aujourd'hui. Suivront des oeuvres innombrables pour les plus grands noms du vin en France et aux États-Unis, d'Edmond de Rothschild qui le baptisa le peintre du vin, à Robert Mondavi pour qui Wayne créa d'incroyables bouteilles. Et, bien sûr, survint la rencontre avec Georges Dubœuf et une longue amitié créative : « *Le Beaujolais a inspiré trois artistes remarquables : Renoir, Utrillo et Wayne Ensrud !* » dit Georges Dubœuf. Une vraie consécration pour cet artiste américain, compagnon de route du Beaujolais.



AMERICA

FRANCE





FRANCE

AMERICA

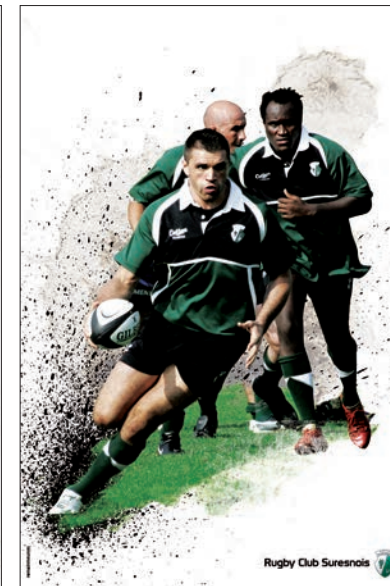
How do we sell French brands, or even French culture, without knowing or appreciating the specific culture of our target market? In this issue, we look at the strengths and ambiguities of Franco-American relations, and endeavour to understand this brave new world where so many prestigious French brands have fallen into obscurity, while others have discovered their first promised land.

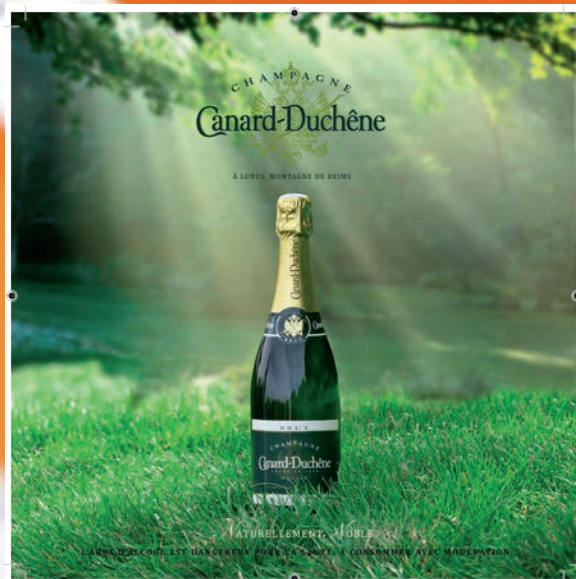
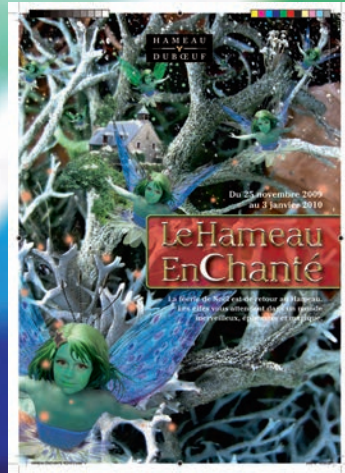
ROMAIN MEUNIER, GRAPHIC PLAYER

Rugbygraphie



Donner un sens à une idée grâce à une image c'est la devise de Romain, le nouveau graphiste de Markcom. Très tôt, Romain a fait le choix d'une vie de créatif et d'un rythme atypique. Au costume cravate, il préfère d'ailleurs le maillot de rugby, sa vraie passion. Pour son projet de fin d'études à l'École supérieure d'art et de design d'Amiens, il a présenté une expérimentation graphique et plastique autour du ballon ovale. Lorsqu'il ne travaille pas à Markcom, Romain met ses talents de communicant au service de son club, le Rugby Club Suresnois pour lequel il conçoit plaquettes, affiches, t-shirt et autres. Fidèle au sport, Romain travaille surtout sur le groupe Carrus. Des affiches 4x3 qui ornent le siège du groupe au site Internet en passant par les brochures, Romain Meunier exerce son œil habile sur tous les supports. Chez Markcom, il apprécie la diversité des projets, l'ambiance familiale, l'indépendance qu'on lui octroie. Dans sa ligne de mire, en 2011, il y avait l'été : Romain a passé trois semaines en caravane en Nouvelle Zélande pour la coupe du monde... de rugby bien sûr ! En 2012, c'est son club qui est sur la sellette, attendons les résultats.





ISABELLE ACHOURI, LA QUALITÉ ISA

Depuis presque trente ans, Isabelle laisse « parler les petits papiers ». Depuis décembre 2008, elle met au service des clients de Markcom son incroyable technicité acquise dans l'imprimerie traditionnelle qui « n'est plus ce qu'elle était... ». Dans ce domaine, l'expérience est reine et l'écran ne dit pas tout. Connaître les recettes pour que les encres soient « bonnes », évaluer la capacité d'absorption des différents papiers, savoir traiter les images pour rehausser les couleurs, sont autant de raffinements qui rendent le document parfait. Isabelle, formée par des typographes professionnels, jongle avec les virgules, les espaces, les points de suspensions et les guillemets pour lisser le texte jusqu'à l'excellence. Comme les autres du clan Markcom, elle apprécie l'ambiance familiale autour de Florence qu'elle connaît de longue date pour avoir déjà travaillé à ses côtés dans l'élaboration de documents pour la Fondation de France.



NATHALIE PESSEL, LES GRANDS HORIZONS



.....

Quand Nathalie évoque son parcours, elle paraît étonnée qu'il étonne. Elle n'y voit rien d'exceptionnel, juste un chemin pour mieux suivre les impératifs qui se sont imposés en fils conducteurs : apprendre chaque jour quelque chose et faire des rencontres, aller au devant de l'autre. Une enfance bretonne au milieu de valeurs sûres, Sciences Po Bordeaux, la découverte du journalisme à l'ESJ à Lille, Libé, la vie de pigiste en France d'abord, au Vietnam ensuite. Après Carnac, Saïgon deviendra son deuxième port d'attache. Et changement de cap, Nathalie découvre une autre manière de vivre et de penser où la consommation de luxe est une consécration. Elle découvre aussi le monde de l'entreprise et à son retour en France, Nathalie entreprend un MBA à HEC. Une nouvelle vie commence, à la rencontre cette fois des exigences du service client. Nathalie restera près de six ans chez Vuitton, tantôt manager sur les Champs-Élysées, tantôt formatrice, tantôt chef de produit. « *J'y ai beaucoup appris surtout humainement avec des équipes venues du monde entier mais la mise en mots me manquait.* » Depuis, Nathalie a repris son indépendance avec l'idée de concilier ses deux amours : journalisme et entreprise, plutôt ses trois amours car elle a découvert le monde du vin qui la passionne. Presqu'en même temps, elle fait la connaissance d'Yves Ronin et de Markcom. L'entente est immédiate. Nathalie trouve dans « *la richesse et la variété des dossiers* » le nouvel horizon qu'elle cherchait.

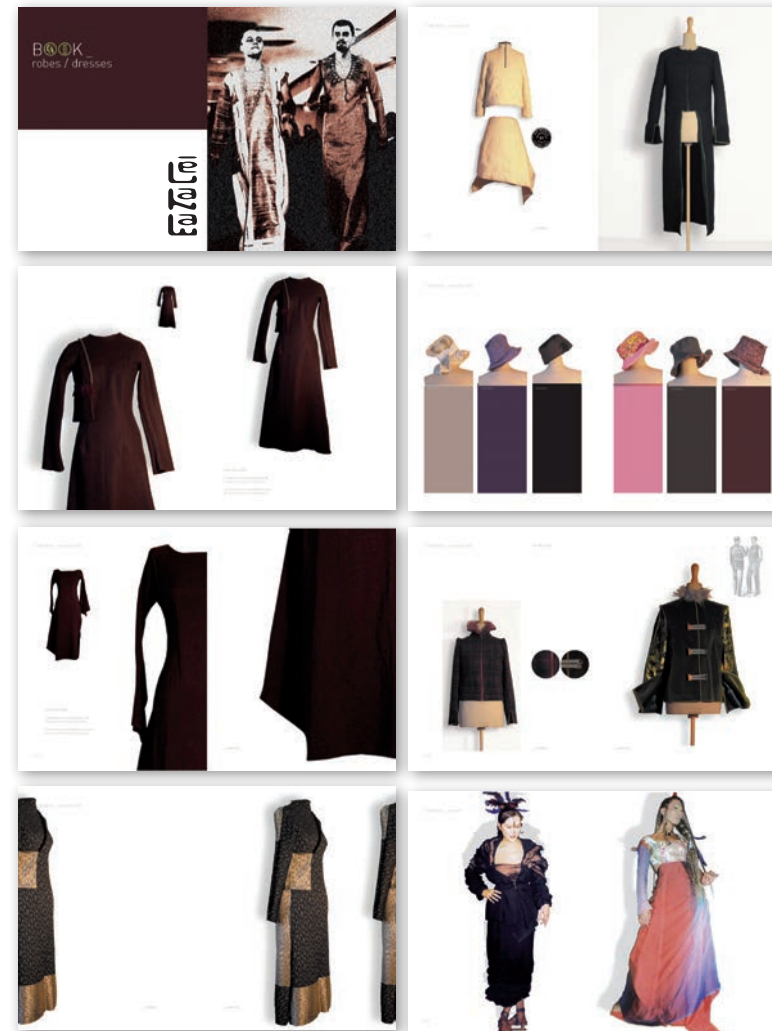


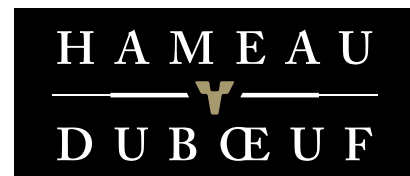
HÉLÈNE GENTIT, TRENDER



.....

Hélène collabore avec Markcom dans la conception de stratégies prospectives, *marques et produits à venir...* Formée au design par Raison Pure, puis à la publicité chez Ogilvy, elle devient co-fondatrice en 2000 de Napoten, Studio de recherche en Design et Communication... Hélène repère les tendances émergentes et les mutations culturelles, adopte une vision dynamique du marché, saisit le sens de l'évolution des attitudes et des comportements, rompt volontairement avec le marketing traditionnel. Impliquée et créative, elle trouve également le temps de développer en parallèle une marque fashion Lenawa dont elle prépare le troisième défilé. Elève du conservatoire et passionnée de théâtre depuis son enfance, Hélène sera bientôt Elisa dans « *Conversation après un enterrement* » de Yasmina Reza.





HAMEAU DUBŒUF

LE PREMIER ŒNOPARC

« *Le Hameau du vin est une initiation sans équivalent, d'une haute tenue, à l'art de faire et d'aimer les vins* »

Bernard Pivot

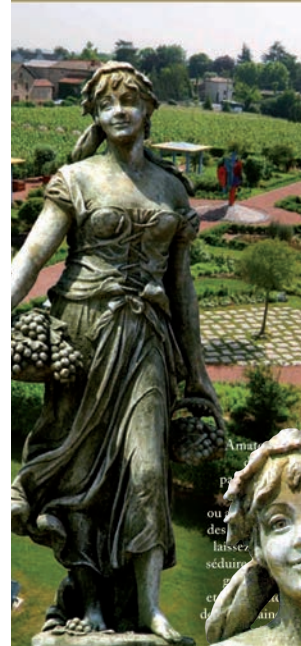
Le Hameau Dubœuf, la capitale du vin et de la vigne

Lorsque Georges Dubœuf, grand collectionneur, crée son Hameau du vin en 1993, l'enfant du Beaujolais et l'ambassadeur de cette région dans le monde entier est le premier à donner à l'univers du vin le domaine qu'il mérite. Aussi ludique qu'un parc d'attractions, aussi instructif qu'un musée, élevant la connaissance du vin au niveau de culture à part entière, le Hameau du vin, entraîne le visiteur dans un tour à la fois virtuel et bien réel sur les traces de la vigne et du vin. Cependant, pour Franck et Anne Dubœuf, dirigeants du Hameau, le domaine a besoin d'un nouveau souffle dans la communication à la hauteur de sa qualité et de son caractère d'exclusivité mondiale. A la faveur d'une rencontre à New York autour de Wayne Ensrud, le peintre du vin, Franck Dubœuf et Yves Ronin commencent à échanger. Un partenariat est né avec pour Markcom, une stratégie claire : recentrer le hameau autour de la marque Georges Dubœuf, jouer sur une synergie entre la célébrité des produits et l'espace culturel qui en serait le fief.



Franck et Anne Dubœuf





Markcom ou la nouvelle image pour le Hameau Duboeuf

Yves Ronin et Raphaël Michon ont développé depuis 20 ans une véritable connaissance du domaine viticole. Avec leurs équipes, ils ont su apporter les réponses adaptées à la demande de la famille Duboeuf désireuse de donner un nouveau souffle au Hameau. Le Hameau du vin rebaptisé Hameau Dubœuf et œnoparc devient un pivot de la communication de la marque. Markcom redéfinit totalement son identité visuelle au moyen de nouveaux outils de communication. Le logo, l'appellation, le site internet, la signalétique, les documents de présentation sont repensés pour donner au Hameau une image sur mesure sans bouleverser la tradition de l'esprit Duboeuf.

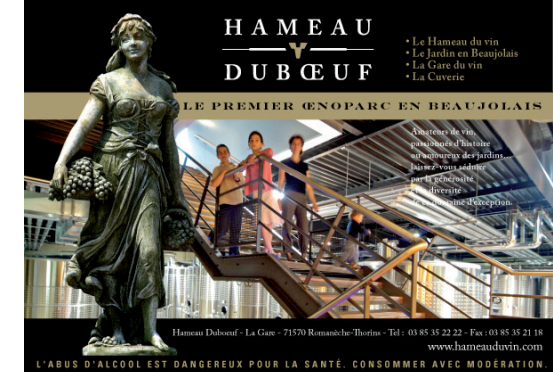
Pour Franck Duboeuf, le Hameau doit être un lieu de découverte, de visite et de culture autour du vin. Un endroit où tradition et modernité se complètent en harmonie : « *Le hameau est un espace*



Site internet Hameau Dubœuf

vivant qui évolue tout en respectant le niveau d'exigence de son créateur, mais aussi son état d'esprit. Il doit être un des plus beaux et passionnants sites vitivinicoles ouverts au public ». Pour Anne Duboeuf, épouse de Franck et responsable opérationnelle du site depuis la création, « *le Hameau est dédié à ses visiteurs, les étonner, les émuvoir, leur faire plaisir est mon premier objectif.* » Et quand on voit le succès des animations qu'elle crée, la générosité des événements qu'elle développe, l'originalité des attractions qu'elle découvre, on comprend qu'une véritable passion pour son métier l'anime.

Ensemble, et grâce à une équipe soudée, ils offrent au quotidien le meilleur service à leurs clients et visiteurs et font partager leur amour de ce domaine pour que chacun en garde le souvenir d'un endroit exceptionnel mais convivial.



QUENTIN STRAUSS, CLICS & DÉCLIC



Premiers clics à l'enfance avec un appareil photo jetable, puis un reflex argentique à l'adolescence, avec un père qui l'emmenait au jardin des Tuileries apprendre l'art du cadrage et de la composition. La photographie devient pour Quentin Strauss « ludique, magique. »

Mise de côté quelques années pour se concentrer sur la maîtrise d'autres beaux-arts à l'École nationale de Cergy, un nouveau déclin se fait en cours de cursus via l'œil curieux d'un professeur sur son travail. Il retrouve alors le goût de « regarder puis laisser parler l'instinct pour fabriquer des images vite. »

Quentin Strauss aime saisir des moments vivants, sur le fil d'un instant. Pour Markcom, il a donc naturellement aimé travailler sur les projets Carrus et Altedia.

Carrus, pour « les scènes de vie des hippodromes, l'effervescence et les cris, les parieurs expansifs dans leurs joies et déceptions ; mais aussi le jeu de la lumière sur la peau moirée des chevaux. » Chez Altedia, il a apprécié la mise en confiance nécessaire des interlocuteurs, le mélange de réunions animées et de portraits « pour montrer les gens vraiment comme ils sont ».

Il développe parallèlement un travail artistique, notamment autour du thème de l'errance au fil des rues des mégapoles et au long des routes du monde.



ROBIN MAHIEUX, L'ÉMOTION EN VIDÉO

Paris, New York et la Chine ; la publicité, la mode, les clips musicaux : l'inspiration créative de Robin Mahieux se nourrit de tous ces lieux où il vit et de ces univers où il s'exprime.

La caméra et la mise en scène sont des outils et pratiques qui le suivent depuis l'enfance : depuis qu'il a filmé des enfants et la construction d'une bibliothèque au Sahel, avec une association humanitaire et sa famille ; depuis ses dix années de cours de théâtre. « Raconter une belle histoire, mettre l'émotion en vidéo », c'est ainsi qu'il décrit son métier. Parti en Chine pour « accroître le champ des possibles, faire ses preuves et révéler son potentiel », il se partage désormais entre plusieurs endroits de la planète. Avec Markcom, il a œuvré à la conception de vidéos pour Carrus, Canard-Duchêne et Frescobaldi. Avec toujours l'envie de « transcender » l'image par le son : « Un montage des images – quand il est porté par une musique – marque d'autant plus le spectateur, ancre la vidéo dans ses souvenirs. »

