

Ackerman + Fontevraud – *édition 2027*

La Maison Ackerman et l'Abbaye royale de Fontevraud ont décidé d'unir leur savoir-faire et ressources afin de créer une résidence d'artiste et de faire naître un projet artistique dans un lieu hors norme et atypique.

APPEL À CANDIDATURES

Création d'une œuvre originale et immersive

1. Présentation générale

En s'associant à l'Abbaye royale de Fontevraud, la Maison Ackerman réaffirme son engagement en faveur de la création contemporaine et transforme ses caves en un véritable territoire d'expression artistique.

Chaque année, la Maison Ackerman donne carte blanche à un artiste, invité à créer une œuvre en résonance avec la puissance singulière de ses caves. Dans ce dédale souterrain, l'art se déploie autrement, au fil des parois de tuffeau, de la lumière et des perspectives, offrant aux visiteurs une expérience sensorielle unique, au cœur du patrimoine ligérien.

Creusées dans le tuffeau, longues, étroites et façonnées par des siècles d'histoire, les caves révèlent un paysage minéral hors du commun. Cet écrin brut et mystérieux devient le théâtre d'un dialogue entre la matière, la lumière et l'imaginaire, ouvrant la voie à un véritable voyage artistique.

À propos de la Maison Ackerman

Fidèle à son engagement en faveur de la création contemporaine, la Maison Ackerman accueille des artistes qui portent un regard sensible sur son patrimoine, son territoire et les grandes questions de notre époque.

Depuis sa fondation au XIX^e siècle, la Maison Ackerman fait rayonner son savoir-faire bien au-delà de son territoire d'origine. Pionnière dans la production de fines bulles de Loire, elle a très tôt développé une activité d'exportation qui a contribué à faire voyager ses cuvées à travers le monde, portant avec elles une image du Val de Loire, de son patrimoine et de son art de vivre. En 1896, le jeune Raymond de Luze, futur directeur de la Maison, en devient l'un des ambassadeurs les plus audacieux. Pendant près d'un an, il sillonne l'Afrique, l'Asie et le Moyen-Orient pour faire connaître les bulles fines Ackerman, inscrivant déjà leur destin dans une géographie mondiale.

De la Loire aux confins du monde, les bulles Ackerman parcourent ainsi les grandes routes commerciales et traversent les mutations géopolitiques, techniques et économiques de leur époque. Elles s'invitent dans les gares, où leurs publicités croisent le flot incessant des voyageurs et prennent place sur les cartes des paquebots de la Compagnie Générale Transatlantique, embarquant avec les passagers vers de nouvelles contrées. Au fil du temps, les fines bulles de Loire ne se contentent plus de voyager : elles deviennent elles-mêmes une présence dans l'imaginaire du voyage. Par leur nom, leurs cépages et l'évocation de leur terroir, elles investissent les lieux de passage et de découverte, tissant un lien singulier entre la Loire et le monde. Depuis 1831, l'histoire d'Ackerman se raconte ainsi comme une longue traversée : celle d'un vin qui, né au cœur du Val de Loire, a emprunté les grandes routes du commerce pour séduire les paysages et les imaginaires d'ailleurs.

2. Thème : « Voyages »

Pour cette édition 2027, la Maison Ackerman souhaite accueillir une proposition artistique immersive, capable de transformer l'espace et d'emmener le public ailleurs. Cette résidence s'inscrit dans l'histoire de la Maison et notamment dans la figure de Raymond de Luze, dont le parcours et les déplacements racontent une Maison tournée vers le monde.

Partir, découvrir, exporter, rapporter, transmettre : autant de gestes qui peuvent constituer le point de départ d'une création.

L'artiste est invité à s'emparer de cette histoire pour imaginer un voyage autour du monde, réel ou fantasmé. Une exploration dans l'espace, mais aussi dans le temps, les récits et les imaginaires. Les modes de transport peuvent devenir un terrain de jeu : le bateau, le train, les gares, les ports, les paquebots... Autant de lieux et d'objets qui racontent les départs, les rencontres, les distances parcourues et les mondes que l'on découvre.

L'histoire de la Maison offre ici des récits concrets : ses déplacements professionnels, le développement de ses échanges à l'international, mais aussi ses vins servis à bord des paquebots de la Compagnie Transatlantique reliant notamment l'Angleterre à New York.

Ces éléments peuvent être utilisés comme des traces, des fragments ou des points de départ. La vidéo, la lumière et le son seront particulièrement appréciés et pourront notamment permettre de travailler cette notion de déplacement et de faire évoluer la perception du lieu.

L'enjeu n'est pas de reconstituer littéralement le parcours de Raymond de Luze, mais de s'appuyer sur son histoire et sur celle de la Maison comme matière artistique, pour les interpréter, les prolonger et les faire résonner avec un regard contemporain.

3. Environnement d'exposition

- **Lieu** : galeries souterraines troglodytiques (près de 500 mètres de parcours)
- **Espace attribué** : Une galerie de plusieurs dizaines de mètres de long, ponctuée de plusieurs renforcements et bénéficiant d'une généreuse hauteur sous plafond, plongée dans une obscurité quasi totale, propice aux jeux de lumière, d'ombre, de matière et de son.
- **Nature de l'œuvre** : éphémère, exposition programmée sur 5 ans
- **Contraintes** : taux d'hygrométrie élevé, choix de matériaux adaptés

Le projet intégrera également la création d'une illustration déclinable sur étiquettes et/ou coffrets de la Maison Ackerman.

4. Lieu de résidence

- Hébergement : Abbaye royale de Fontevraud (17 km de Saumur et des caves Ackerman)
- Chambres individuelles, séjour, cuisine commune, espace de détente et jardin
- Atelier/espace de création à disposition

5. Calendrier

Étape	Date
Date limite de candidature	Dimanche 18 octobre 2026 – 23h59
1ère commission & shortlist	Lundi 2 novembre 2026
Accueil des artistes shortlistés	Lundi 16, mardi 17 et mercredi 18 novembre 2026
Rendu des dossiers d'intention	Mercredi 16 décembre 2026 – 23h59
2ème commission & annonce du lauréat	Vendredi 8 janvier 2027
Résidence de création	À partir de mi-janvier 2027
Inauguration	Mai-juin 2027

6. Jury

Un jury multidisciplinaire composé de professionnels reconnus pour leur expertise dans le milieu artistique et leurs affinités avec le projet, les valeurs et les enjeux de la résidence

Membres invités - 2027 :

- Marie-Pierre Bathany – Directrice, Fonds Hélène et Édouard Leclerc
- Isabelle Bernini – Historienne de l'art, Commissaire indépendante et Responsable du mécénat artistique pour Paprec Group
- Emmanuel Morin – Directeur, Château de la Roche-Guyon
- Isabelle Tellier – Directrice, Le Mat – Art Contemporain
- Pierre-Alexandre Remy, Artiste Plasticien, Lauréat 2026

7. Candidature

Dossier à fournir :

- Première page : prénom et nom
- Curriculum Vitae avec coordonnées complètes
- Présentation de la démarche artistique
- Minimum 10 reproductions d'œuvres récentes (légendées)
- Liens web vers documents multimédias (si nécessaires)

Format et envoi :

- PDF paysage, max 20 pages et 4 Mo
- Un seul document regroupant l'ensemble des éléments
- Envoi uniquement par courriel : **c.roturier@fontevraud.fr**
- Les dossiers ne respectant pas ces consignes ne seront pas examinés

Note : Pas de note d'intention demandée en première phase. Les artistes shortlistés recevront 500 € pour la production du dossier d'intention.

8. Lauréats des éditions précédentes

Les apanages du fleuve, par Pierre-Alexandre Rémy - **2026**

Phothosynthesis, par Nicolas Boulard - **2025**

Le coup de folie, par Barreau Charbonnet - **2024**

Les Astres de la nuit que j'aperçois à mon réveil surplombent-ils seulement mon visage, par François Réau - **2023**

Émotions Enfouies, par A.I.L.O - **2022**

Flux des âmes, par Makiko Furuichi – **2021**

Hétérotopia, par Audrey Guimard et Julien Colombier - **2020**

La Loge, par Les Frères Chapuisat - **2019**

La salle des colonnes, par Séverine Hubard - **2018**

Fragment d'un Paysage Mythologique, par Bertrand Gadenne - **2017**

Monument Synthétique, par Vincent Mauger - **2016**

Fleuve Céleste, par Julien Salaud - **2015**

9. Contact

Chargé de la résidence des artistes

Corentin Roturier

c.roturier@fontevraud.fr

Annexe 1 : Budget prévisionnel

Budget prévisionnel

Honoraires : droits d'exposition et temps de résidence	7.000€ TTC
Conception et production	18.000€ TTC
TOTAL	25.000€ TTC

Annexe 2 : Fontevraud, lieu de création artistique

L'histoire qui unit Fontevraud aux arts plastiques dure depuis une trentaine d'années. En 1984 l'Abbaye de Fontevraud accueillait les premiers ateliers internationaux du Fonds Régional d'Art Contemporain des Pays de la Loire, première initiative de ce genre sur le territoire national. De jeunes artistes devenus célèbres aujourd'hui ont oeuvré à Fontevraud : Jean Michel Alberola, Ange Leccia, Richard Baquié, Philippe Cognée, Daniel Tremblay ou encore Georges Rousse... Ils ont tour à tour investi, questionné, imaginé ses espaces. Ils ont révélé au public les faces cachées de ce monument exceptionnel classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. Les commandes et les résidences d'artistes de ces dernières années ont permis à des milliers de visiteurs de vivre avec audace et curiosité des espaces où les œuvres créées par Vincent Lamouroux, François Morellet, Françoise Petrovitch et Barreau Charbonnet prennent une forme spectaculaire et interactive.

Annexe 3 : Ackerman, l'art des bulles entre histoire et création

Les caves Ackerman à Saumur, par leur gigantisme et leur aspect quasi labyrinthique, offrent une expérience hors du temps, digne d'un roman de Jules Verne, telle une descente dans « Un Voyage au centre de la Terre ». Comme les personnages du célèbre romancier, les visiteurs s'aventurent dans une immersion palpitante, au cœur de la roche et de la bulle, découvrant un univers souterrain à la fois mystérieux et fascinant.

Fondée en 1811 par Jean-Baptiste Ackerman, pionnier de la méthode champenoise dans le Val de Loire, la Maison s'impose rapidement comme l'une des références incontournables des fines bulles. Visionnaire, Jean-Baptiste remporte en 1838 une Première Médaille d'Or à l'Exposition Universelle d'Angers pour son vin à mousse. Deux ans plus tard, il acquiert des caves troglodytiques monumentales à Saint-Hilaire-Saint-Florent, devenues le berceau de la Maison Ackerman. En déposant ses premières marques et en créant la Cuvée Royale en 1850, il propulse la notoriété de la Maison à l'international. Pendant plus de quarante ans, Ackerman sera le seul à élaborer ce vin effervescent d'exception, avant que son savoir-faire ne se diffuse dans le monde entier.

Aujourd'hui encore, Ackerman incarne ce mariage unique entre tradition et innovation. Profondément enracinée dans son terroir ligérien, la Maison cultive une exigence de qualité et d'authenticité, tout en s'appuyant sur des installations modernes certifiées BRC-IFS pour la vinification, l'élevage et l'embouteillage. Elle maîtrise l'ensemble de la filière, de la vigne jusqu'à la commercialisation, affirmant son statut de spécialiste des Fines Bulles et de référence des vins du Val de Loire.

Mais Ackerman, c'est aussi une maison ouverte sur le monde de la culture et des arts. Ses caves troglodytiques – les plus hautes de la région – ne se contentent pas d'être un joyau architectural : elles se transforment en un lieu de création et de rencontre. Depuis 2009, la Maison propose une scénographie évolutive qui mêle vin, patrimoine troglodytique et art expérientiel. En 2014, elle lance la Résidence Ackerman + Fontevraud, offrant chaque année à un artiste la liberté d'investir cet espace hors norme et de créer une œuvre immersive sur-mesure. Ces installations contemporaines révèlent la magie des lieux et subliment l'alliance entre nature, culture et innovation.

A consulter : <https://www.ackerman.fr/univers-ackerman/caves-ackerman-saumur/>

Annexe 4 : Extrait du voyage de Raymond de Luze

Royal. Anderson de Liverpool reste le troisième importateur de Royal au Royaume-Uni avec une augmentation générale, sauf pour les caisses de demi-bouteilles de Dry-Royal. Les expéditions en 1903 dépendent de plus en plus d'une multitude d'agents et de clients de tout le Royaume-Uni qui commandent tous plus de 200 caisses de bouteilles et demi-bouteilles de Dry-Royal et plus d'une centaine de Brut. Les agents de Londres Grierson Oldham, qui prospectent particulièrement les hôtels, et Chaplin & Cie reçoivent plus de 600 caisses par an ; Bailey & Cie, Kinloch & Cie, Travers de 144 à 265 caisses par an. Enfin, le nombre de caisses expédiées à destination des clubs (Army & Navy), des restaurants, des hôtels et surtout des compagnies de chemins de fer, certes modeste, sont toutefois en hausse.

Les expéditions de Royal au Royaume-Uni sont considérables pour la Compagnie générale des vins mousseux de Saumur, en volume et en donc en valeur. Principalement à destination de l'Angleterre, de Londres, de l'agent Bishop & Sons et de la maison Gilbey, une partie des expéditions outre-Manche est en réalité destinée à des exportations depuis le Royaume-Uni vers le monde entier, surtout l'Amérique du Nord et les colonies britanniques. L'exportation internationale de la Compagnie passe par les agents et les ports anglais, mais aussi par l'activité de Raymond de Luze depuis son tour du monde.

2.3. Les exportations à l'étranger : un réseau mondial sous influence britannique

2.3.1. Au-delà des mers : Raymond de Luze, un voyageur à la conquête du monde

a) Le voyage autour du monde de Raymond de Luze

Les administrateurs Louis-Ferdinand Ackerman, Paul Aubert et Ludovic de Laulanié décident d'envoyer Raymond de Luze faire ses armes dans la perspective de l'associer plus étroitement à la direction de la Compagnie par un voyage commercial autour du monde, à partir du mois de mai 1896 jusqu'en février 1897. De Luze emporte avec lui quelques caisses et un stock de vins des

marques Dry et Brut Royal est à placer dans chaque ville étape¹⁴²⁰. Il est prévu que Raymond de Luze visite plusieurs pays d'Afrique et d'Asie, notamment des colonies britanniques : Le Cap, Batavia, L'Indo-chine, Le Japon, la Chine, Les Indes, l'Égypte. Il est alors en contact étroit avec John N. Bishop qui régent une partie des agents à l'étranger « pour connaître les droits et devoirs de chacun, liberté entière ou commission »¹⁴²¹.

Le coût du voyage autour du monde de Raymond de Luze est de 10 000 F au moins, car il est dit que la moitié des dépenses, soit 5 000 F est portée au compte des frais généraux en février 1897¹⁴²². Paul Aubert n'attend pas le retour de Raymond de Luze pour faire aux actionnaires, lors de l'assemblée générale de février 1897, un rapport élogieux sur le voyage autour du monde pour les futures affaires de la compagnie. Dans son discours, il justifie la tenue de ce voyage par la volonté du conseil d'administration de « constamment rechercher de nouveaux débouchés pour balancer le cas échéant, le ralentissement qui pourrait se produire sur nos marchés actuels », révélant au passage la recherche par les administrateurs de la diminution de sa dépendance au marché anglais¹⁴²³.

Le but de ce voyage autour du monde est de créer des agences dans les villes des pays visités, de susciter quelques ordres à partir des échantillons, de placer les vins du stock et faire connaître les Royal dans les groupes sociaux acteurs ou associés de la colonisation, hauts fonctionnaires, marchands et élites socio-économiques d'Afrique et d'Asie :

« Un grand voyage d'affaires dont nous avons confié la mission à Mr. R. De Luze. Mr. De Luze a visité le Cap, le Transvaal, Madagascar, l'île Maurice, Ceylan, les îles hollandaises, l'Indochine, le Japon, Shang Hai, Hong Kong, et il va nous revenir par les Indes et l'Égypte. Il a déjà créé 10 agences nouvelles, il a pris des ordres importants, et, même dans le pays où la vente n'est pas abondante, il fait connaître nos vins et le nom de notre maison sur les Paquebots, dans les cercles, dans les maisons de commerce les plus qualifiées, chez les hauts fonctionnaires et dans les familles notables pour lesquelles nous lui avons procuré des lettres de recommandation et où il a reçu le meilleur accueil »¹⁴²⁴.

¹⁴²⁰ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 13 avril 1896.

¹⁴²¹ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L Délibérations du conseil d'administration, 13 avril 1896.

¹⁴²² ADML, 222 J 1359, Fonds A-L, Procès-verbaux des assemblées générales, 2 février 1897.

¹⁴²³ ADML, 222 J 1359, Fonds A-L, Procès-verbaux des assemblées générales, 2 février 1897.

¹⁴²⁴ ADML, 222 J 1359, Fonds A-L, Procès-verbaux des assemblées générales, 2 février 1897.

Paul Aubert vante les succès de Raymond de Luze et « induit un excellent pronostic pour l'avenir (des) affaires d'exportation ». Pourtant, le 9 mars 1897, le rapport de voyage par Raymond de Luze est plus nuancé¹⁴²⁵. Il estime parvenir à une vente de 1 500 caisses en 1897 et atteindre les 3 000 en 1900 dans quatre territoires, soit presque autant que les expéditions de caisses de bouteilles de Dry-Royal à Bishop et Gilbey en 1895 (Tableau 37). Cependant, il ne faut pas espérer créer des affaires dans la majorité des pays visités : « L'Afrique du Sud, Colombo et la Chine et Penang sont les pays où nous avons des chances de réussir. Il ne faut pas trop compter sur Madagascar, Maurice, Singapore, Batavia, Saïgon, le Japon et les Indes »¹⁴²⁶. L'Afrique du Sud représente à elle seule les 2/3 des ventes espérées.

Il s'agit cependant d'un tour de monde unique dans l'histoire de la maison au XIX^e siècle, axé sur les agents et les clients des villes des colonies des puissances européennes, surtout britanniques, en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie pour placer les vins Dry et Brut-Royal. La vente des vins est difficile car il ne s'agit pas de vendre aux populations indigènes mais principalement aux colons européens, civils et militaires. De plus, Raymond de Luze indique dans son rapport que des maisons de Champagne dominant le marché des vins mousseux : Heidsieck et son Dry Monopole à Cape-Town en Afrique du Sud par exemple. Pour autant, le jeune négociant est parvenu par ce long voyage à réaliser le tripe dessin des administrateurs : faire un état du marché des vins mousseux à l'étranger ; faire connaître le Royal dans les colonies ; terminer son apprentissage du métier de négociant en se confrontant au terrain.

Après son retour du voyage autour du monde et sa promotion en tant que second administrateur délégué de la compagnie, Raymond de Luze est chargé, aux côtés de Paul Aubert, de contracter et de surveiller les agents. Il est ainsi rapidement envoyé en Écosse pour y créer des agences, en plus de celle MacDougall de Glasgow, ce qu'il parvient à réaliser dans cette ville et celle de Leith, c'est-à-dire Edimbourg¹⁴²⁷. Il voyage également en Irlande, en Angleterre mais surtout en Amérique du Nord, au Canada et aux États-Unis.

b) L'Amérique du Nord : un marché privilégié par Raymond de Luze

Dès 1895, Raymond de Luze est envoyé à New-York afin de contrôler les activités de l'agence W. A. Taylor & Sons, dont le siège est basé à Londres. Mais c'est surtout au début du XX^e siècle, après avoir fait ses preuves lors de son tour du monde, qu'il est régulièrement envoyé en Amérique. C'est lui notamment qui, après la résiliation du contrat avec Taylor en 1901, parcourt les États-Unis plusieurs mois pour rechercher des agents dans les principales villes¹⁴²⁸. Il parvient à faire prendre quelques commandes d'essais à des agents. Il travaille à en outre à placer les vins de la marque Royal sur les bateaux des lignes américaines ou anglaises du service de New-York, qui font la traversée de l'Atlantique avec leurs paquebots. Au Canada, il renforce la publicité mais constate que la vente demeure difficile¹⁴²⁹. Il suggère alors de ne traiter que pour des ventes fermes et non d'envoyer les vins en consignment.

Deux ans plus tard, au mois de mars 1903, il entreprend un long voyage aux États-Unis et au Canada¹⁴³⁰. Au Canada, la Compagnie a - au moins depuis 1894 - une agence à Montréal tenue par Douglass & Cie, au cœur économique de la province du Québec et même de la Confédération. Une autre agence est confiée à messieurs Bate & Cie à Ottawa : en 1894, Bate & Cie reçoivent 1 200 bouteilles et Douglass & Co reçoit 600 bouteilles de Royal¹⁴³¹. En 1896, une deuxième agence à Montréal est accordée à Fraser Viger et Cie : 120 bouteilles et 72 demi-bouteilles leur sont expédiées. L'année suivante, la maison Douglass & Co demande 6 500 F pour la publicité des Royal qui lui sont accordés¹⁴³². Cette importante dépense de publicité pour une seule agence porte visiblement ses fruits puisqu'en 1898, 3 120 bouteilles et 2 760 demi-bouteilles leur sont envoyées. En 1902, avant la venue de Raymond de Luze, ces trois anciennes maisons travaillent encore avec la Compagnie au Canada, mais trois nouvelles agences, également de Montréal, sont sur le marché dont un Canadien-français : Hudon Hébert & Co, qui représente un sérieux concurrent de la maison Douglass.

¹⁴²⁵ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 9 mars 1897.

¹⁴²⁶ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, Rapport de Monsieur Raymond de Luze au conseil d'administration de la Compagnie générale des vins mousseux de Saumur, 8 mars 1897.

¹⁴²⁷ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 16 décembre 1897.

¹⁴²⁸ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 8 août 1901.

¹⁴²⁹ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 28 octobre 1901.

¹⁴³⁰ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 4 septembre 1902.

¹⁴³¹ ADML, 222 J 1283-84, Fonds A-L, Registre des expéditions de Royal en France et à l'étranger, 1894-1905.

¹⁴³² ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Délibérations du conseil d'administration, 16 décembre 1897.

Douglass continue toutefois de dominer. En huit ans, De Luze a réussi à multiplié par trois le nombre d'agents au Canada. C'est en effet par la concurrence des agents que Raymond de Luze veut appuyer la vente des vins mousseux mais plus uniquement sous la marque Royal au début du XX^e siècle.

Dans son rapport daté du 6 juin 1903, il note que la vente du Dry-Royal a « sensiblement diminuée » depuis que la Compagnie a décidé de cesser « de faire dans ce pays-là toute publicité pour cette marque ». La demande d'un budget de 400 dollars par an pour la publicité lui est refusé car de toute évidence « la vente ne sera certainement jamais importante, étant donnée la petite quantité de vins mousseux consommée au Canada par an ». De Luze a changé son fusil d'épaule : il a autorisé Douglass & Co à prendre des ordres de vins mousseux de la Compagnie mais sous des marques de fantaisie, en paniers, à 14 F F.O.B. sous 10% de commission ou 12 F mais sous 5%. Deux livres d'étiquettes sont envoyés afin de les mettre entre les mains de leur voyageur, M. Austin. Avec l'associé de messieurs Douglas & Co, monsieur Gardner, Raymond de Luze visite les différentes maisons de Montréal : Hudon Herbert & Co qui essaie la vente des vins mousseux de Saumur sous une nouvelle marque de fantaisie « Duc de Valois » ; Mathieu Frères qui ont leur propre marque de fantaisie mais qui vendent aussi du « Dry-Royal » ; Chaput fils & Co et Fraser Viger & Co sont ceux qui vendent le plus de Dry-Royal à Montréal. Ce sont aussi les plus anciennes maisons qui, avec l'aide de l'agent Douglass, en commercialise.

Aux États-Unis, en 1894, la Compagnie a une seule agence pour tout le pays : W. A. Taylor & Cie à New-York. Les Taylor commandent 9 060 bouteilles et 14 832 demies ce qui fait de leur maison, de loin, la première destinataire des vins mousseux à l'exportation. En 1898, les agents de New-York Taylor ne commandent que 600 bouteilles et 1 200 demi-bouteilles¹⁴³³. En 1902, malgré une première rupture de contrat, et la rédaction d'un nouveau, les agents de New York commandent autant de bouteilles et de demi-bouteilles. Le marchand et restaurateur new-yorkais Henri Mouquin, déjà client pour 204 bouteilles et

264 demies en 1894¹⁴³⁴, augmente ses commandes, ce qui le place devant les agents officiels de la compagnie : 660 bouteilles et 1 272 demi-bouteilles (Image 16)¹⁴³⁵.

Image 16 : Menu du Mouquin Restaurant & Wine Co, 1901.

WINE WINES		CHAMPAGNES	
WINE	PRICE	WINE	PRICE
QTY	Per Doz	QTY	Per Doz
Laubenhelmer	80 16 5 35	Chablis Mousseux Dry	1 80 1 00 17 25
Deidshelmer	70 40 9 35	St. Pons Mousseux	2 00 1 00 18 00
Hochhelmer	75 45 7 35	Duchatel, Veronesy, red	3 10 1 50 22 50
Lehrmanns	1 00 60 9 35	Dry Royal	
Oberingelheimer (red)	75 40 9 75	Ackerman Laurance Saumur	2 00 1 00 20 75
Niederhelmer	75 40 7 25	Brut Royal	2 00 1 00 20 75
Rudshelmer	1 25 70 11 60	Sparkling Moselle Schulte	2 00 1 00 21 25
Rudshelmer Berg	1 80 80 13 30	Pommard Mousseux (red)	2 10 1 10 21 25
Ingelheimer, red	1 00 60 10 30	WOLF & CHAMPAGNE	
Assmannshausen, red	1 75 60 17 75	White Dry Stillery	2 50 1 50 25 25
MOSSEL WINES		Green Seal (B.W.B.T.)	2 50 1 50 25 25
Zellinger, 1895	80 7 50	Cuvée 5 H. Qual. 90	2 50 1 50 25 25
Grascher, 1895	80 7 50	G. H. Munan's Extra Dry	2 50 1 50 25 25
Erdenberger Auslese, 95	1 00 8 00	Gordon Rouge	2 50 1 50 25 25
Erdenberger, 1895	1 25 10 00	Pommery, nature 95	2 50 1 50 25 25
Erdenberger Auslese, 95	1 25 10 00	Pommery, Extra Sec 95	2 50 1 50 25 25
Josephsberger, 1895	1 00 12 00	Verdiquet, yellow label	2 50 1 50 25 25
Erdenberger Auslese, 95	1 25 12 00	Farrier, Louis Sec, 1895	2 50 1 50 25 25
Maximin Grunhauser, 95	1 75 12 00	Reserve, Extra Dry	2 00 1 00 21 00
Erdenberger Auslese	2 00 22 80	L. Rostoren, Grand Vin Sec	2 00 1 00 21 00
Other Adelsberger Cab't	1 25 10 00	St. Marcoux, Extra Dry 95	2 00 1 00 21 00
		Ruinart Extra Quality Dry 95	2 00 1 00 21 00
		Duc de Montebello Sec	2 50 1 50 25 25
		Bouché Filz & Co	2 50 1 50 25 25
		Imp. Champagne Older, German	2 50 1 50 25 25
		Piper Heidsieck, Sec. 95	2 50 1 50 25 25
		Dry Monopole, red top	2 00 1 00 21 00

Source : New York Public Library, "Mouquin Restaurant & Wine Co", 1901, url: <https://nypl.getarchive.net/media/lunch-held-by-mouquin-restaurant-and-wine-co-at-454-sixth-avenue-rest-d91e40>.

Le voyage en Amérique en 1903 est un séjour de plusieurs mois. C'est aux États-Unis que Raymond de Luze a passé le plus de temps, mais dès le début de son rapport sur ce pays, il reconnaît son échec dans le soutien à la commercialisation des marques Royal tout en pointant le prix élevé de ces vins comme frein à la marche des affaires : « Il m'a été impossible, à mon grand

¹⁴³³ ADML, 222 J 1283-84, Fonds A-L, Registre des expéditions de Royal en France et à l'étranger, 1898.

¹⁴³⁴ ADML, 222 J 1283-84, Fonds A-L, Registre des expéditions de Royal en France et à l'étranger, 1894.

¹⁴³⁵ ADML, 222 J 1283-84, Fonds A-L, Registre des expéditions de Royal en France et à l'étranger, 1902.

regret, de pousser nos marques « Dry-Royal » et « Brut-Royal » ainsi que je l'aurais désiré, le prix de ces vins étant trop connu et le bénéfice que les négociants en vins de New-York pourraient faire sur la vente de ces vins, par suite, trop limité »¹⁴³⁶. De plus, le Brut-Royal se substitue au Dry-Royal qui « n'est pas trouvé assez sec », « le goût américain ayant changé ». Raymond de Luze a dû négocier et composer avec les agents des principales villes américaines de Boston, New-York, Philadelphie, la Nouvelle-Orléans, Chicago et San Francisco : il est toutefois parvenu à régler quelques affaires et a su placer ses propres intérêts familiaux.

Si à Boston, les agents Codman et Holl & Co n'ont pas vendu les 28 caisses de Brut-Royal, échangées contre 28 caisses de Dry-Royal, De Luze s'appuie sur la marque de fantaisie « Baron R. De Luze, Dry-Comet » et propose de fixer dans différentes villes des agences de cette marque, « meilleur moyen de créer une vente sérieuse »¹⁴³⁷. C'est ainsi qu'il confie l'agence de cette marque à James de Fremery & Cie de San Francisco pour toute la Californie et la côte du Pacifique au prix de 22\$ la caisse de 12 bouteilles pour le commerce ou 25\$ à la vente au détail, dans les mêmes conditions que les agents S.S. Pierce Co de Boston ; il fait de même à la Nouvelle-Orléans, « une ville où on consomme beaucoup de Champagne », avec 25 caisses d'essais auprès de messieurs A.M & J. Solari. À Chicago, les 25 caisses de Dry-Royal déposées à Otto Schmitt Wine Co ne sont pas vendues et messieurs Hanna & Hog souhaitent prendre en consignment cent caisses de la marque « Baron R. De Luze, Dry-Comet » mais à condition de prendre un voyageur de commerce pour la lancer : c'est Édouard Collet, un ami de Raymond de Luze, qui est choisi mais les conditions sont refusées par le conseil d'administration. De Luze estime en effet les dépenses à 25 000F par an pour arriver à vendre une marque de fantaisie à hauteur de 500 caisses par an, ce qui est considérable pour une qualité de vins qui n'est pas celle Royal. À Philadelphie, il confie l'agence à messieurs John Wagner & Sons, agents de la

maison de Champagne Ayala & Cie d'Ay et... de la maison Alfred de Luze et Fils de Bordeaux, entreprise de la famille de Raymond de Luze¹⁴³⁸.

C'est à Boston et à New-York que la vente des vins mousseux est toutefois la plus importante. Elle est amenée à croître, par l'activité des agents et le placement dans les restaurants et clubs selon le rapport de Raymond de Luze. Les marchands de Boston, S.S. Pierce Co, fondent les espoirs du jeune administrateur délégué et voyageur de commerce car ils « ont obtenu un très joli résultat pour la première année et l'ordre de réserve (...) qu'ils m'ont remis me dispense de vous dire quel intérêt croissant ces messieurs prennent à la vente ainsi qu'au succès de cette marque (Dry-Comet) » écrit-il. En outre, les agents de la maison S.S. Pierce Co ont des intérêts dans la maison Park & Tilford de New-York : Pierce est en effet nommé directeur de cette maison tandis que Park est nommé directeur dans celle de Pierce, formant ainsi un « trust de l'épicerie » des plus favorables aux vins mousseux de la compagnie. La maison Park & Tilford commande 100 caisses de « Dry-Comet » en sus des 25 déjà commandées auprès de S. S. Pierce Co, « ce qui prouve que cette maison est décidée à mettre le vin sur son prix-courant et à le pousser dans sa clientèle qui est de beaucoup la plus importante de New York et de tous les États-Unis »¹⁴³⁹. Outre ces deux importantes maisons de commerce de produits d'épicerie, la marque de fantaisie « Dry-Comet » est vendue sur la carte des restaurants et hôtels de New-York : Café Savarin mais aussi Café Martin (Image 17), du Sherry Restaurant, « un des plus importants de New-York », au Hardware Club ou encore au Waldorf Astoria Hôtel.

Raymond de Luze tire un bilan positif de son séjour États-Unis : « je suis persuadé que nous arriverons sous peu à créer une vente soutenue et sérieuse de notre Dry-Comet aux États-Unis, vente qui au début sera peut-être de mille caisses par an et ne pourra qu'augmenter, étant donné le bénéfice énorme que nos agents feront sur la vente de ce vin, bénéfice qui, pour le détail, se monte à environ 9 dollars par caisse »¹⁴⁴⁰. Son rapport démontre cependant que les vins

¹⁴³⁶ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Rapport du voyage de M. Raymond de Luze aux États-Unis et au Canada, 6 juin 1903.

¹⁴³⁷ ADML, 222 J 1360, Fonds A-L, Rapport du voyage de M. Raymond de Luze aux États-Unis et au Canada, 6 juin 1903.

¹⁴³⁸ S. Pacteau de Luze, *Alfred de Luze, un négociant en vins à Bordeaux (1797-1880) à travers sa correspondance privée*, Éditions Confluences, 2016.

¹⁴³⁹ ADML, Fonds AL, 222J1360, Rapport du voyage de M. Raymond de Luze aux États-Unis et au Canada, 6 juin 1903.

¹⁴⁴⁰ ADML, Fonds AL, 222J1360, Rapport du voyage de M. Raymond de Luze aux États-Unis et au Canada, 6 juin 1903.

Annexe 5 : Photos des caves et du parcours d'art







