

Le bon usage des privilèges

La maison de Van Gogh

DOMINIQUE-CHARLES JANSSENS
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL
MAISON DE VAN GOGH

YVES SCHWARZBACH
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL
INSTITUT VAN GOGH

En mars 1988, la revue *Marketing Mix* titrait, à l'occasion du lancement du projet de réhabilitation de la maison de Van Gogh : "À la fois élitiste et populaire, de forte notoriété et complètement international." Ce titre formule possède, aujourd'hui encore, le mérite de résumer un concept original du mariage, difficile mais fécond, de l'économie et de la culture, de la passion et de la raison.

En septembre 1993, après six ans d'études, vingt mois de travaux et un investissement de l'ordre de 40 millions de francs, la maison de Van Gogh rouvrait au public. Seize mois plus tard, son lancement réussi, il y a presque de la provocation à parler d'élitisme et de luxe associé au plus petit hôtel du monde, qui ne possède qu'une chambre : celle de Van Gogh... de même qu'il y a paradoxe apparent à parler de tourisme, quand il s'agit de pèlerinage...

En effet, la maison de Van Gogh, domaine de la simplicité, n'est pas et ne peut pas être un produit de luxe, selon l'acceptation commune et contemporaine d'un luxe superfétatoire, avec tout ce qu'il connote d'ostentation. Ce luxe superficiel, celui du paraître, repose en fait sur le mimétisme, sur l'affichage des signes matériels, dont le prix et les marques sont l'expression la plus visible.

Que dire de ces produits, que l'on voit se multiplier, calculés et artificiels, ces objets clinquants, ces *endroits à la mode*, ces événements vides de sens, ces avantages dérisoires, qui n'ont de luxueux que l'apparence et le prix ! Ce luxe-là, mercantile et mondain, la maison de Van Gogh le refuse.

En revanche, s'il s'agit d'authenticité, de richesse intérieure, de qualité, alors peut-on parler de luxe, synonyme d'art de vivre et d'exigence. Cette exigence a évidemment un prix, qui traduit sur le marché l'élégance de la sobriété, la richesse des matériaux naturels, la noblesse du travail et du savoir-faire.

“ *Comme il est difficile d'être simple* ”, disait le Dr Gachet à propos d'un tableau de Van Gogh. Tout est question d'esprit mais aussi de détails : de même que la simplicité recherchée de Van Gogh lui permettait d'atteindre l'universel, le concept de la maison de Van Gogh repose sur une simplicité volontaire, qui ramène à l'essentiel. Cet essentiel, c'est l'homme.

À la maison de Van Gogh, le véritable, le seul privilège, c'est d'être considéré non pas comme un client, mais comme un invité. Parlons donc des privilèges de la maison de Van Gogh et non de luxe.

La maison de Van Gogh ou le privilège de l'émotion

Une mise au point s'impose tout d'abord : par sa nature même, lieu de mémoire et auberge populaire, la maison de Van Gogh entre difficilement dans des catégories préétablies. Les motivations de ses visiteurs relèvent-elles des seules pratiques culturelles, quand les Français, dans leur majorité, placent en tête de leurs loisirs le déjeuner dominical et la promenade en famille ?

Traditionnellement, la culture est un luxe, apanage sinon des riches, du moins des savants. Certes, durant la décennie passée, le modèle traditionnel des consommations culturelles a peu à peu quitté le cercle restreint des amateurs éclairés. La fréquentation des expositions d'art, des musées et des maisons d'hommes célèbres ne cesse d'augmenter. Le Louvre est devenu la première entreprise touristique française. Les guides touristiques, mêlant art, traditions et gastronomie, se multiplient. Le tourisme culturel, dit-on, a le vent en poupe.

Mais de qui parle-t-on ? Les pratiques culturelles ne se sont pas encore diffusées dans toute la société, loin s'en faut. Sociologiquement, le public “culturel” se recrute toujours au sein des catégories dites “supérieures”, sinon par leur niveau de revenu, du moins par leur degré de formation. Ainsi, qu'on l'approuve ou qu'on le regrette, la culture demeure un bien d'exception et un élément de distinction, d'où découle la segmentation des publics. Pour cette raison, les livres, les tableaux, les spectacles et les monuments ne sont pas tout à fait des produits comme les autres. Par ce biais aussi revient le spectre de l'élite, dont tous brocardent les privilèges, mais à laquelle chacun aspire...

Heureusement, la culture commence quand on éprouve de l'émotion. Or, Vincent Van Gogh est un artiste qui suscite des sentiments très profonds dans l'esprit d'un très large public, sociologiquement et en terme d'origines nationales. Chacun, qu'il soit industriel américain, employé européen ou touriste japonais, porte sa propre *vision* de Van Gogh. Ainsi, malgré ses 103 000 visiteurs entre septembre 1993 et septembre 1994 et les quelque 2 800 articles parus dans la presse internationale depuis sa réouverture, la maison de Van Gogh n'est paradoxalement pas un lieu touristique.

Auberge sur la place d'un village d'Île-de-France mais monument historique mondialement connu, lieu ouvert à tous et qui appartient avant tout à ses visiteurs, elle est, au contraire, un but de pèlerinage. Le découvrir ne peut résulter que d'une démarche personnelle, partagée par des milliers de passionnés venus du monde entier.

En effet, dans un monde internationalisé, standardisé, médiatisé, où prévalent les technologies de pointe et les artifices, où abondent les mots galvaudés, la sincérité de l'émotion et l'authenticité des sentiments n'ont pas de prix.

Comme ces “ *gens du peuple qui se paient des chromos* ”, que Van Gogh avoue préférer aux “ *boulevardiers qui vont au salon* ”, les visiteurs recherchent, à travers la maison de Van Gogh, une rencontre avec le peintre, rencontre immatérielle, intime, presque spirituelle. Plus les lieux sont simples et vrais, plus grande sera la place donnée aux sentiments et à l'imagination.

En outre, la maison de Van Gogh se situe dans le registre de l'évocation : contrairement à d'autres sites d'Auvers-sur-Oise, au demeurant complémentaires, elle ne revendique pas de projet didactique. L'information qui y est apportée, rigoureuse sur le plan de l'histoire de l'art, n'a d'autre but que de guider le public sur l'itinéraire pictural et humain de Van Gogh. Le cheminement intérieur, c'est chaque visiteur qui l'accomplit.

Ainsi, parce qu'ils s'inscrivent eux-mêmes dans une sorte de chaîne de l'émotion, nos visiteurs sont profondément touchés par le dépouillement de la chambre de Vincent et par la sobriété de l'audiovisuel. Celui-ci, fruit de plusieurs années de réflexion, se contente de montrer Auvers-sur-Oise tel que Van Gogh le découvrit en 1890 et d'associer les motifs et les tableaux, commentés par des extraits de la correspondance du peintre. Loin de tout pathos, loin de l'image stéréotypée d'un Van Gogh fou, alcoolique ou génial, c'est un homme que l'on rencontre, profondément attaché, comme il l'écrivait lui-même, à l'art et à la vie.

Les visiteurs ne s'y trompent pas. Leurs larmes d'émotion restent souvent le souvenir le plus fort, le plus sincère, de leur visite. "*La maison de Van Gogh, ou comment transformer la gloire en intimité*", notait, il y a quelques mois, l'un d'entre eux sur le livre d'or, en résumant parfaitement notre démarche.

La maison de Van Gogh ou le privilège de la différence

Ainsi, la sélection qui s'opère au sein du public repose sur la sensibilité et non sur l'argent, un choix suffisamment rare aujourd'hui pour être souligné, d'autant plus que la maison de Van Gogh est un monument historique privé, qui ne reçoit aucune subvention.

Fonder une entreprise sur cette philosophie revient en fait à refuser aussi bien la tentation de l'alibi culturel que les mirages de l'exploitation commerciale à outrance. De la sorte, comme le soulignait un critique lors de la réouverture en septembre 1993, l'heureuse surprise a été que la maison de Van Gogh ne soit pas devenue un "piège à touristes".

Dès l'origine, la maison de Van Gogh a souhaité que le droit d'entrée soit accessible à tous et qu'une partie en soit versée à l'Institut Van Gogh, association à but non lucratif qui assure l'animation culturelle du site, et se consacre à la recherche sur l'œuvre écrite de Van Gogh. Ainsi, depuis 1993, le tarif de base est fixé à 25 F par personne, ce qui le situe au même niveau que la plupart des monuments historiques. Il n'y a pas de tarif réduit car chaque visiteur contribue de manière identique à la préservation de la dernière demeure de Van Gogh. Un tarif famille a néanmoins été créé pour tenir compte de la nature de la fréquentation.

L'originalité de la billetterie ne réside bien entendu pas dans cette tarification, mais dans le fait que chaque visiteur reçoit un *Passeport pour la maison de Van Gogh*. Traduit, comme toute la signalétique, en anglais et en japonais, ce véritable petit guide de 64 pages est imprimé en couleurs et abondamment illustré. C'est à la fois le billet d'entrée de la maison de Van Gogh et une invitation à visiter Auvers-sur-Oise tout entier. Outil de découverte et carnet de route que l'on a plaisir à conserver, il s'agit aussi d'un concept encore unique en France.

Par ailleurs, avec une dépense moyenne par visiteur de l'ordre de 30 F, la librairie de la maison de Van Gogh se situe au-dessus de la moyenne des boutiques de musées ou de monuments, sans atteindre cependant les chiffres records de la boutique de la maison de Monet à Giverny. On est loin du somptueux...

De manière symptomatique, ce sont d'ailleurs les visiteurs et les journalistes qui ont encouragé le développement de cette activité, qui ne propose pas seulement les classiques livres, affiches et cartes postales, mais aussi quelques produits dérivés. Ainsi trouve-t-on le service à absinthe, réédition de la carafe et du verre peints par Van Gogh, en usage quotidien au restaurant. Ni copies artificielles, ni faire-valoir aguicheurs, tous les produits de la maison de Van Gogh se rattachent, en effet, à l'histoire plus que centenaire de l'auberge Ravoux. Comble de scrupule, ils ne portent pas la marque Van Gogh...

“Le Lipp du Val-d’Oise”

Quant au restaurant, qui poursuit l'activité traditionnelle de l'auberge Ravoux, peut-on parler de luxe ? Certes, on commence à l'appeler familièrement “*le Lipp du Val-d’Oise*” et il est préférable de réserver si l'on veut s'assurer d'une bonne table.

Cependant, reconnue par de nombreux critiques gastronomiques, la cuisine, à base de produits frais, puise dans le répertoire traditionnel des recettes populaires : gigot d'agneau dit "de sept heures", blanquette de veau, mousse au chocolat et pain perdu... Dans la chaude ambiance de la vieille salle qu'avait connue Van Gogh, on y retrouve ainsi le plaisir des saveurs de saison, accompagnées de vins de terroir. Le service est chaleureux, généreux, sans fausse familiarité.

Sa clientèle ? À midi, des cadres des entreprises, venus de la proche zone d'activités de Cergy-Pontoise, qui préfèrent inviter leurs partenaires dans un lieu qui fasse rêver, plutôt que dans un restaurant dit gastronomique. Le soir, des couples des environs et, en saison, des familles franciliennes, des touristes européens, américains, japonais, qui souvent sont venus en France pour visiter la maison de Van Gogh... Tous apprécient un honnête rapport qualité-prix. Qu'on en juge : la formule à deux plats est à 140 F, celle à trois plats à 175 F. La majorité des crus bourgeois sont vendus 100 F. Certes, ces prix demeureront élevés pour certaines catégories de clientèle. Pourtant, la qualité a son prix : comment maintenir les prestations et conserver des marges normales, si les prix sont bradés ?

Le résultat ? Alors que de nombreux restaurants parisiens connaissent des périodes de creux, la salle de l'auberge Ravoux ne désemplit pas. C'est que, café d'artistes et commerce de vins depuis 1876, l'auberge Ravoux échappe aux engouements et aux modes. Il n'y a pas de plus sûre légitimité que celle que confère l'authenticité.

Café d'artistes, elle l'était déjà du temps de Van Gogh, comme la plupart des auberges d'Auvers-sur-Oise, village de peintres. Cependant, son âme et sa convivialité se sont maintenues durant plus d'un siècle. Avant même que l'œuvre de Van Gogh n'atteigne la notoriété et les prix constatés à la fin des années 1980, André Malraux avait ressenti cette âme et, comme Poliakoff, Pignon ou Xenakis, fréquentait l'auberge Ravoux dans les années 1960. Aujourd'hui, mêlées aux clients de tous les jours, des personnalités de l'art ou du spectacle continuent à apprécier cette convivialité : l'auberge Ravoux reste un café d'artistes car les artistes aiment s'y retrouver – pas y être vus...

La maison de Van Gogh ou le privilège du respect

Ainsi la maison de Van Gogh fait-elle rêver. Pour elle, le choix fondamental consistait à préserver l'esprit des lieux, en évitant de le dénaturer par une exploitation excessive. Il s'agissait aussi de respecter le public et, au fond, de rendre à la notion de tourisme son sens d'origine, celui de voyage, dans l'espace et dans le temps, pour le plaisir d'enrichir son esprit.

Or, comment ressentir une émotion lorsqu'une foule compacte vous presse ou qu'un horaire trop serré interdit aux membres d'un groupe de s'adonner à la rêverie ?

Privilégier la clientèle individuelle et limiter l'accès de la chambre de Van Gogh à cinq personnes sont les conséquences directes d'un parti pris de personnaliser l'accueil : chaque visiteur est unique. Ce choix est aussi un pari sur le long terme. Mieux reçus, mieux servis, donc plus attentifs et plus réceptifs, les visiteurs sont ainsi plus satisfaits. Fidélisés, ils reviennent tôt ou tard. Peut-on souhaiter de meilleurs porte-parole, lorsque l'on connaît l'impact du bouche à oreille ?

Dans le même esprit, la priorité donnée à la clientèle individuelle a conduit à limiter le quota et les plages horaires réservés aux groupes, auxquels est d'ailleurs appliqué le tarif général. En refusant la facilité d'une fréquentation massive par les groupes, la maison de Van Gogh a conforté son image, notamment auprès des professionnels du tourisme. Ainsi, le message est bien passé chez les agences ou les tour-opérateurs, qui perçoivent la maison de Van Gogh comme un produit valorisant, proposé à des clients sélectionnés. Preuve supplémentaire que la formule suscite l'adhésion, la proportion de groupes déjeunant ou dinant à la maison de Van Gogh ne cesse de croître. Ce que les tour-opérateurs offrent désormais à leurs clients, c'est plus que la visite d'un lieu : la possibilité de passer une journée unique au pays de Van Gogh.

Pourtant, plafonner volontairement la fréquentation à 150 000 visiteurs par an ne doit pas entraver le développement de l'entreprise. Or, le problème de gestion des flux est bien réel : ce seuil reste le maximum de fréquentation compatible avec les lieux. De la sorte, cette restriction ne résulte pas d'une démarche de marketing, en vue de créer une rareté artificielle. Toute la difficulté tient, en effet, à ce que cet objectif de fréquentation conditionne l'équilibre d'exploitation. Le problème se pose donc en termes de gestion ; or, en matière touristique, on a trop longtemps opposé qualité et rentabilité.

Le débat réside moins dans cet arbitrage que dans le délai que se fixe l'entreprise pour atteindre ses objectifs. Dans bien des cas, à grand renfort de publicité et de marketing agressif, rentabiliser signifie attirer le plus de visiteurs possible sur le site ; optimiser les coefficients d'occupation ou de rotation des tables ; parallèlement, forcer la dépense. Très profitable à court terme, cette pratique s'avère désastreuse à long terme, tant sur le plan des résultats que sur celui de l'image. En sacrifiant la qualité de l'accueil à la rentabilité immédiate, trop d'hôtels et de restaurants français n'ont fait que bloquer leur développement, comme en témoignent les difficultés actuelles du secteur. En outre, malgré l'attrait qu'exerce encore le label France, son image s'est fortement dégradée sur les marchés étrangers. Où est donc, aujourd'hui, l'art de vivre à la française ?

L'autre solution préserve l'avenir. Elle renverse la problématique et part du client. Dans cette perspective, la satisfaction des clients, la gestion optimale des flux et les objectifs de chiffre d'affaires ne sont pas contradictoires, dès lors que l'on se donne les outils de sa stratégie.

La maison de Van Gogh n'agit pas autrement lorsque, à travers la presse, les relais institutionnels, comme le CRT d'Île-de-France ou Maison de la France, et les professionnels du tourisme, elle s'adresse à ses clients, en leur disant : *“ Venez nous voir, mais ne venez pas n'importe comment. Choisissez le meilleur moment et le meilleur moyen de découvrir la maison de Van Gogh et, ainsi, accordez-vous la chance d'éprouver une vraie émotion, un véritable plaisir.”*

C'est pourquoi un nombre croissant de billets d'entrée sera soit distribué par des agences, soit commercialisé sur un plan international auprès de compagnies aériennes ou de sociétés de location de véhicules, désireuses d'offrir un plus, cadeau immatériel mais symbolique, à leurs passagers.

C'est pour cette même raison que la maison de Van Gogh envisage la mise en place, à moyen terme, d'un système de réservation des visites, inspiré de celui qui fait ses preuves pour les expositions artistiques ou les spectacles. Au final, le résultat sera là, mais les flux auront été maîtrisés et l'entreprise se sera en partie affranchie de la saisonnalité.

La maison de Van Gogh ou le privilège du rêve

On l'aura compris, la maison de Van Gogh souhaite préserver le site d'Auvers-sur-Oise des excès et des nuisances trop souvent liés à une intense fréquentation touristique. Comme le notait le magazine économique belge *Trends-Style*, la clé de voûte de cette stratégie est le club des Amis de la maison de Van Gogh.

Plus qu'un produit dérivé, la clé de la maison de Van Gogh est la fois un symbole et un passe-partout. En effet, comme les pensionnaires d'Arthur Gustave Ravoux, les Amis de la Maison de Van Gogh possèdent la clé de l'auberge. Grâce à cette clé, personnelle et numérotée, ils peuvent ouvrir la grille d'entrée qui leur est réservée et la porte des habitués de l'auberge.

Pour ceux qui ont la possibilité de venir régulièrement à la maison de Van Gogh, appartenir au club permet aussi de bénéficier d'un accueil personnalisé, notamment au salon réservé au club, mais aussi d'avoir le plaisir d'une visite gratuite et en toute

LA CLÉ QUI TRANSFORME LA GLOIRE DE VAN GOGH EN INTIMITÉ

Comment faire vivre un café d'artistes, classé monument historique, sans lui faire subir l'assaut de hordes de touristes, ni jouer la carte de l'exploitation commerciale à outrance ?

L'auberge Ravoux, dite "maison de Van Gogh" à Auvers-sur-Oise, a longtemps réfléchi et a trouvé la solution : tout simplement en proposant aux amoureux de Van Gogh d'acheter la clé de la maison de Van Gogh.

"Entrez dans l'univers de Vincent..."

Les membres du club des Amis de la maison de Van Gogh possèdent une copie de la clé de l'Auberge en 1876, qui ouvre la porte des habitués, comme Van Gogh le faisait en 1890 ; mais c'est aussi un symbole.

Clé de voûte d'un nouveau concept qui marie économie et culture, passion et raison, ou bien clé des champs, le temps d'une évasion à la campagne sur les traces de Van Gogh, la clé de la maison de Van Gogh est le passe-partout qui permet d'entrer dans l'univers de Vincent.

Car la dernière demeure de Van Gogh est bien plus qu'un simple monument. Lieu de mémoire et de pèlerinage, c'est aussi un lieu convivial et un chaleureux café d'artistes. Un lieu magique où l'on ressent une vraie émotion et où, comme le disait récemment un visiteur, la gloire de Van Gogh se transforme en intimité.

Pour les particuliers, la clé est vendue 2 500 F. Elle offre un accès gratuit jusqu'à l'an 2 000 et une priorité de réservation sur tous les services de la maison de Van Gogh, y compris le salon du club. Lors de la première visite, un repas pour deux personnes est offert dans la vieille salle de l'auberge.

Pour les entreprises

Pour les entreprises, la maison de Van Gogh a créé le club des Cent Vingt partenaires. Son objectif est ainsi de commercialiser 120 clés, afin d'assurer son indépendance et son développement. La clé de la maison

de Van Gogh est vendue 25 000 F HT aux entreprises et offre six privilèges exclusifs à l'entreprise partenaire :

- lors de sa première visite, le titulaire est accueilli personnellement dans le salon du club des Amis de la maison de Van Gogh. Une bouteille de champagne ou de cerdon lui est offerte ;
 - cette réception est suivie d'un repas pour quatre personnes, offert à l'auberge Ravoux ;
 - le titulaire a un accès permanent, prioritaire et gratuit pour la visite de la maison de Van Gogh jusqu'en l'an 2000. Sa clé ouvre la grille réservée aux amis de la maison de Van Gogh et donne une priorité de réservation pour tous les services de la maison de Van Gogh ;
 - chaque entreprise reçoit 300 invitations pour la maison de Van Gogh. Chaque invitation bénéficie elle-même de quatre avantages :
 - un passeport pour la maison de Van Gogh ;
 - une entrée gratuite personnalisée au logo de l'entreprise ;
 - un apéritif maison offert à l'auberge Ravoux ;
 - un cadeau remis à la librairie de la maison de Van Gogh ;
 - l'entreprise partenaire est prioritaire pour réserver la maison de Van Gogh lors de réceptions exclusives. Une fois par an, l'entreprise bénéficie d'une location gratuite de la salle de l'auberge Ravoux ;
 - les entreprises partenaires seront invitées à l'exposition des œuvres de Van Gogh à l'auberge Ravoux. En effet, lorsque Vincent Van Gogh y habitait, il écrivait à son frère Théo : "Un jour ou un autre, je crois que je trouverai moyen de faire une exposition à moi dans un café." Réaliser ce dernier rêve est la seconde étape du projet de la maison de Van Gogh.
- À noter, enfin, que la maison de Van Gogh s'est dotée, en mars 1993, d'un serveur Minitel. Le 3615 VANGOGH est une mine d'informations historiques ou touristiques sur la maison de Van Gogh et Auvers-sur-Oise, mais surtout, un remarquable outil culturel qui permet à chacun de découvrir son Van Gogh.
-

liberté. S'y ajoute la certitude d'obtenir une table à l'auberge Ravoux, grâce à une priorité permanente de réservation. En outre, pour leur première visite, la maison de Van Gogh offre aux membres du club un repas complet pour deux personnes.

Pour les autres, notamment américains, posséder la clé de la maison de Van Gogh, c'est acquérir une part de rêve, tout en contribuant à la sauvegarde de la dernière demeure de Vincent. Dans bien des bureaux new-yorkais, la clé de la maison de Van Gogh, dûment encadrée, témoigne d'une citoyenneté du monde, à côté des diplômes de Yale, de Harvard ou de Stanford...

Produit à multiples facettes, qui joue sur les registres complémentaires de l'émotion et de la distinction, la clé est vendue 2 500 F aux particuliers. Ce prix la positionne certes comme un produit coûteux. Rémunération d'un service, il est aussi le prix de la passion, que l'on acquitte pour entrer dans l'univers de Van Gogh... Un prix qu'à ce jour plus de 3 000 personnes à travers le monde ont trouvé justifié.

Enfin, la clé permet de proposer aux entreprises un partenariat original, qui se concrétise aussi bien par des prestations que par un privilège d'image, afin qu'elles puissent, elles aussi, contribuer à l'indépendance de la maison de Van Gogh.

Au club des Amis de la maison de Van Gogh correspond ainsi le club des Cent Vingt entreprises partenaires, ainsi dénommé parce que, chaque année, la maison de Van Gogh commercialise 120 clés auprès des entreprises, chacune coûtant 25 000 F.

À l'égard des entreprises, il s'agissait aussi de répondre à une demande. Depuis un an, des dirigeants d'entreprises multinationales, ou encore des créatifs de talent, se donnent rendez-vous à l'auberge Ravoux pour des conseils d'administration, des réunions de *brainstorming* ou des rencontres informelles. Est-ce un hasard ou bien l'esprit de Van Gogh favorise-t-il l'inspiration ?

Dans cet esprit, la maison de Van Gogh propose un produit spécifique aux agences spécialisées dans l'*incentive* et les réceptions d'entreprise. Leurs clients, désireux de marier créativité et journée à la campagne, sur les traces de Vincent Van Gogh, ont ainsi le privilège, dans le cadre d'un forfait de 50 000 F HT, d'organiser une réception en exclusivité à la maison de Van Gogh. Cette prestation comporte un repas pour 30 personnes et la remise d'un cadeau à chaque invité. En outre la clé de la maison de Van Gogh est offerte au dirigeant de l'entreprise ou à un invité de son choix. Fidèle à sa philosophie, la maison de Van Gogh ne commercialise que 50 réceptions par an.

* *
*
*
*

Ce concept d'un produit hors normes, que l'on pourrait définir comme "commercial/non commercial", a montré sa pertinence, si l'on en juge par le succès auprès du public et par l'encouragement que les professionnels ont voulu donner à la maison de Van Gogh, en lui décernant le Grand Prix du Tourisme Île-de-France du produit Quatre-Saisons.

Il n'en reste pas moins vrai qu'au regard des critères financiers, la stratégie de la maison de Van Gogh présente, malgré tout, un inconvénient majeur : celui de nécessiter beaucoup de temps avant de produire des résultats. Inversement, on pourrait dire qu'elle vise à réunir tous les atouts d'un succès majeur.

Cependant, on ne saurait brûler les étapes car, comme l'écrivait Van Gogh, au début de sa carrière de peintre, "*pour réussir un jour, il faut persévérer, produire beaucoup avec un petit capital, avoir du caractère au lieu d'argent, plus d'audace que de crédit...*"

Comme les vrais succès, le véritable luxe ne serait-il pas modeste ?