

Vang Bordeaux "Làm Quen" với Tên Gọi Trung Quốc

Thu Hằng

Biển "Château" Thỏ Đế vương, thuộc sở hữu của tĩ phú Trung Quốc Chi Keung Tong, ở vùng trồng rượu vang Bordeaux, Pháp. Ảnh chụp màn hình Le Résistant, trang thông tin vùng Libourne.RFI / Tiếng Việt

Từ vài năm gần đây, giới trồng nho sản xuất rượu vang Bordeaux phải làm quen với những « château » đặc trưng Pháp nhưng mang tên gọi Trung Quốc :

- Château Lapin d'Or (Thỏ Vàng) thay cho Château Tour Saint-Pierre ở vùng Bordelais ;
- Château Lapin Impérial (Thỏ Đế Vương) thay cho Château Lartean ở Libourne ;
- Château Grande Antilope (Đại Linh Dương) thay cho Château Clos Bel-Air ở Saint-Emilion ; Château Antilope tibétain (Linh Dương Tây Tạng) thay cho Château Senilhac ở Médoc.

Bốn cơ ngơi trên thuộc sở hữu của doanh nhân Chi Keung Tong, được ông mua từ tháng 08/2016 đến 09/2017.

Trong vòng 10 năm, tính đến năm 2018, các nhà đầu tư Trung Quốc sở hữu 150 cơ ngơi sản xuất rượu vang, chiếm 3% tổng diện tích trồng nho và lâu đài rượu vang của vùng Bordeaux, trong đó phải kể đến Château Bellefont-Belcier nổi tiếng rộng 13,5 ha ở làng Saint-Emilion được tĩ phú Hồng Kông Peter Kwok mua lại với giá 30 triệu euro. Tĩ phú Jack Ma cũng sở hữu Château de Sours, rộng 80 ha sau khi mua lại với giá 16 triệu đô la vào năm 2016.

Những tên gọi đậm chất Trung Hoa khiến người dân trong vùng bất ngờ, lạ lẫm vì cảm giác như đang ở nơi nào đó ở Trung Quốc, chứ không phải ở xứ rượu vang nổi tiếng của Pháp. Trả lời RFI tiếng Việt ngày 28/02/2019 tại Hội chợ Nông Nghiệp Paris, ông Jean-Louis Trocard, nguyên phó chủ tịch Hội đồng Liên ngành Vang Bordeaux, đại diện Domaine Jean-Louis Trocard có hơn 400 năm lịch sử nằm vùng Saint-Emilion - Pomerol, nhận xét :

- Đây là một điểm mới. Người Trung Quốc đã mua lại khoảng một trăm trang trại nhỏ ở Bordeaux và trong đó, đúng là có một số château đó gần đây đã được đổi tên. Tôi muốn nhấn mạnh rằng tên của château là tên của chủ sở hữu. Họ đổi tên thành «Lapin Impérial» chẳng hạn (tạm dịch : Thỏ Đế Vương), mà theo tôi, nó khiến người ta nghĩ đến món ăn hơn là rượu vang, nhưng tên gọi đó chắc phải mang ý nghĩa nào đó đối với người Trung Quốc. Đúng là cách gọi đó gây chấn động một chút trong giới trồng nho làm rượu vang ở vùng Bordeaux, bởi vì chúng không nằm trong những tên gọi lịch sử về các nhà sản xuất rượu, có liên quan đến vùng đất hoặc lịch sử của chủ nhân. Những tên gọi đó không còn là những tên gọi của château mà là những thương hiệu mang đặc tính thương mại để thích ứng với thị trường. Và điều này không hề nằm trong truyền thống của vùng trồng nho Bordeaux.

Việc đặt tên Trung Quốc cho một số « château » gây chấn động hơn khi nhà văn Philippe Sollers đã gửi một bức thư ngỏ vào giữa tháng 02/2019 lên thị trường Bordeaux, ông Alain Juppé, người chuẩn bị từ chức để vào Hội Đồng Bảo Hiến của Pháp. Với giọng văn vừa châm biếm, vừa thể thiện nỗi đau của một người con vùng Bordeaux, nhà văn Philippe Sollers viết:

« Tôi không quá tò mò để biết về cuộc sống của những loài động vật này, cũng chưa bao giờ gặp chúng ở vùng Bordeaux, kể từ khi tôi còn nhỏ, dù là thỏ đế vương hay linh dương Tây Tạng. Liệu có cách nào trả lại loại rượu vang này về nguồn gốc chính đáng của nó hay không ? »

Ruột Bordeaux - mác Trung Quốc

Antilope Tibétaine, Lapin Impérial, les nouveaux noms des vieux châteaux

Par Béatrice Ferrer le 20 novembre 2017 à 12:07



Có rất nhiều ý kiến bất bình vì chính quyền Pháp không thấy bất lợi trong việc rượu Bordeaux mang mác Trung Quốc. Nhưng về mặt luật pháp, không có bất kỳ luật nào cấm chủ sở hữu khu vực trồng và sản xuất rượu vang đặt tên « chateau » của họ theo cách riêng, nếu tên gọi đó chưa có người đăng kí bản quyền. Một số người trong nghề, như ông Jean-Louis Trocard, cho rằng tên gọi một « chateau » không làm thay đổi nguồn gốc rượu Bordeaux. Dù gì thì người tiêu dùng vẫn uống rượu Bordeaux, Pomerol hoặc Saint-Emilion.



Ông Jean-Louis Trocard, quản lý cơ sở sản xuất rượu vang cùng tên ở Bordeaux, tại Hội chợ Nông Nghiệp Paris 2019. RFI / Tiếng Việt

« Về tất cả những gì liên quan đến phẩm chất rượu vang, vân vân, vì các người bạn Trung Quốc của chúng tôi không nắm rõ nên họ sử dụng nhãn công Pháp, cũng giống như khi họ trồng nho ở Trung Quốc, họ cũng mời kỹ thuật viên người Pháp về làm. Vì thế, phẩm chất rượu không hề bị giảm. Điểm gây kinh ngạc cho chúng tôi là về mặt marketing mà thôi. Chúng ta không thể nhầm lẫn giữa tên của chateau với một nhãn hiệu thương mại. Tên của chateau luôn gắn liền với một điểm lịch sử, hoặc với chủ sở hữu chateau đó. Dĩ nhiên là họ có thể lập mác rượu vang « Bordeaux Lapin Impérial »,

« Tại sao lại không ? Nhưng đặt tên Lapin Impérial cho một chateau thì điều này khiến nhiều người làm rượu vang Bordeaux kinh ngạc ».

Ông Christophe Chateau, giám đốc truyền thông của Ủy ban Liên ngành Rượu Vang Bordeaux, cũng không tỏ ra lo lắng :

« Người Trung Quốc mang tiền tới, cải tạo các khu ruộng và góp phần duy trì phẩm chất. Vậy chúng ta còn phàn nàn về điều gì ? ».

Rất nhiều sở hữu chủ Trung Quốc điều khiển hoạt động từ xa, giữ lại đội ngũ nhân viên làm việc từ trước trong « chateau ». Đối với nhiều nhân viên, hoạt động không hề thay đổi, trừ khi trao đổi với ông/bà chủ Trung Quốc thì phải cần tới phiên dịch. Một số trang trại khác thuê người Hoa sống tại Bordeaux làm quản lý chính. Điều này không hề khó vì vùng Bordeaux thu hút đến 3.500 sinh viên Trung Quốc đến học đại học chuyên ngành marketing hoặc truyền thông.

Rượu vang « Thỏ Vàng » hay « Thỏ Đé Vương » sẽ không được bày bán ở các siêu thị ở Pháp hay tại châu Âu. Tất cả sản phẩm của những « chateau » này đều được xuất hết sang thị trường châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, nơi rượu vang Bordeaux thể hiện đẳng cấp và gu của chủ nhà. Ông Thomas Jullien, đại diện tại Trung Quốc của Ủy ban Liên ngành Rượu Vang Bordeaux, cho rằng những tên gọi liên quan đến văn

hóa và dân gian Trung Quốc là lý lẽ tốt nhất để những ông chủ người Hoa thuyết phục người mua.



Saint-Emilion, làng rượu vang nổi tiếng của Pháp nhìn từ xa. CC/Jordy Meow

Vùng Bordeaux : Đất « hành hương » của du khách Trung Quốc

Chỉ riêng năm 2017, 68% rượu vang Pháp xuất khẩu sang Trung Quốc đến từ vùng Bordeaux, tương đương với khoảng 84 triệu chai. Số lượng này chiếm 30% tổng doanh thu xuất khẩu rượu vang của vùng này. Trung

Quốc là một thị trường quan trọng của các nhà sản xuất vang Bordeaux và cũng là thị trường đầy cạnh tranh với rượu vang đến từ Úc và Chilê, trong khi lượng rượu tiêu thụ tại Pháp lại giảm đáng kể trong những năm gần đây. Ông Jean-Louis Trocard nhận xét :

« Cạnh tranh là một thực tế. Các nhà sản xuất như chúng tôi vừa là đồng nghiệp, nhưng cũng là những nhà cạnh trong ngành sản xuất rượu vang Pháp. Trên thị trường quốc tế, chúng tôi gặp sự cạnh tranh từ các nước khác. Nhưng Bordeaux có lịch sử riêng của mình và nổi tiếng nhờ chất lượng của rượu. Tôi nhớ không nhầm là Bordeaux có đến 57 tên gọi được bảo vệ và nổi tiếng nhờ chất lượng. Dĩ nhiên là phải cạnh tranh, nhưng cạnh tranh cũng là nguồn tạo động lực, ganh đua, nhưng cần cạnh tranh lành mạnh và chúng tôi có một số lý lẽ để thuyết phục khách hàng mua rượu của mình ».

Một điều đáng lưu ý, theo phóng viên Hubert Prolongeau trong bài viết đăng trên Le Monde ngày 26/01/2019, là các nhà đầu tư Trung Quốc chủ yếu quan tâm và mua lại các cơ ngơi nhỏ được bán với giá từ 15.000 đến 25.000 euro/ha, chứ không phải là những « châteaux » có tiếng, trừ trường hợp Bellefont-Belcier. Lý do đơn giản là họ chỉ cần danh hiệu « vang Bordeaux ». Vùng Bordeaux, Saint-Emilion trở thành điểm « hành hương » của rất nhiều du khách Trung Quốc. Ông Jean-Louis Trocard đã quen với cảnh này và cho rằng đây là dấu hiệu tốt cho vùng :

« Đúng là liên quan đến châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, có rất nhiều, rất nhiều người Trung Quốc. Chúng tôi sống ngay cạnh ngôi làng Saint-Emilion xinh đẹp, và mỗi lần tôi dừng lại ở đó, tôi đều gặp người Trung Quốc. Đúng là có những lúc, khi nhìn thấy hàng đoàn xe chở du khách Trung Quốc, người ta có cảm giác là ngôi làng như bị người Trung Quốc xâm lăng. Đây là thực tế gần như diễn ra hàng ngày.

Nhưng điều này lại cho thấy rượu vang Bordeaux, đặc biệt là Saint-Emilion, rất nổi tiếng ở Trung Quốc, cũng như khắp nơi trên thế giới và du khách muốn đến tận nơi để thưởng thức. Nếu họ đến Paris hoặc Luân Đôn du lịch thì chắc chắn là họ sẽ dành thời gian dừng chân ở Bordeaux ».

Dù những « Thỏ Vàng » hay « Linh Dương » đang khiến công luận chú ý, nhưng có vẻ như các nhà đầu tư Trung Quốc được chấp nhận trong giới sản xuất vang Bordeaux vì họ « trùng tu những lâu đài cũ, đẹp từ bên trong lẫn bên ngoài », duy trì hoạt động của cơ sở sản xuất và tạo việc làm cho người dân địa phương.

Liệu giới sản xuất vang Bordeaux chỉ nhìn thấy lợi ích trước mắt ? Hay mối đe dọa về việc Trung Quốc ồ ạt mua trang trại nho ở Bordeaux bị thổi phồng quá mức ? Chỉ có thời gian mới có thể trả lời cho những câu hỏi này.