



“Une des particularités de la maison, c’est d’éviter la fermentation malolactique, afin de restituer l’arôme naturellement fruité des vins et d’en assurer une parfaite conservation.”
Jean-Pierre Cointreau, Gosset.

strict, les maisons disposent de nombreuses possibilités pour se démarquer. D’abord, comme Leclerc-Briant, en ne faisant rien comme les autres. Les vins de la maison sont biodynamiques, vegans, contiennent très peu de sucre, peu ou pas de soufre ajouté et surtout leur goût évolue selon les millésimes! “Nous n’avons pas de vin de réserve qui permet traditionnellement de trouver une linéarité du goût selon les années, explique Frédéric Zeimett, son directeur général. Chacune d’entre elle est donc singulière, même si les vins ne sont pas forcément millésimés.” Sans aller aussi loin dans le refus de la norme champenoise, les maisons arrivent en général à trouver leur style. La maison Pannier se démarque par exemple par ses champagnes de gastronomie, vineux, avec du caractère, qui se dégustent prioritairement à table. Ils se distinguent aussi par la forte teneur en pinot meunier. “Nous équilibrons la présence des trois cépages, analyse Jean-Noël Pfaff, son directeur général. Le

chardonnay pour la tension et la durabilité dans le temps, le pinot meunier pour le fruit, et le pinot noir pour le côté vineux.” Le champagne Gosset met lui aussi en avant son lien avec la gastronomie, notamment au travers du trophée Gosset Celebris, qui chaque

Même les maisons produisant des millions de bouteilles sont parvenues à façonner un “goût” caractéristique

année depuis 1995 honore des chefs ou des sommelières. Et là encore, la maison a un style bien à elle. “Une des particularités de la maison, c’est d’éviter la fermentation malolactique, afin de restituer l’arôme naturellement fruité des vins et d’en assurer une parfaite conservation” explique son dirigeant, Jean-Pierre Cointreau.

Terroir or not terroir?

Vin d’assemblage, le champagne a longtemps mis sous l’éteignoir la notion de terroir, que chérissent au contraire les vins tranquilles. Difficile en effet de mettre en avant un village ou une parcelle en particulier, lorsque les raisins qui composent votre brut sans année peuvent théoriquement provenir à la fois de la vallée de la Marne, de la montagne de Reims ou de l’Aube! “Nous ne sommes pas sur cette logique de terroir, l’essentiel est de faire le meilleur vin possible chaque année et de maintenir

le style, explique Jean-Noël Pfaff. Les raisins de nos 700 ha d’approvisionnement pour une production de 600000 bouteilles par an viennent de toute l’AOC. Le champagne est pour moi un assemblage.”

Cependant, la notion de terroir gagne du terrain. Notamment grâce au vigneron visionnaire Anselme Selosse, mais aussi grâce à la mobilisation des 5000 vignerons de champagne qui conduisent leurs vignes et vinifient eux-mêmes leurs vins, réunis sous la marque “champagne de vigneron”. “Jusqu’à nos années 1870, la Champagne était très semblable à la Bourgogne, raconte Antoine Gerbelle. On indiquait sur les bouteilles la provenance des raisins, Aÿ, ou Mesnil-sur-Oger par exemple. Le phénomène actuel trouve ses racines dans cette tradition.” Les vignerons ont aujourd’hui beau jeu de sortir des cuvées parcelles, c’est-à-dire dont les raisins sont issus d’une seule et même parcelle, souvent très qualitative. La plupart d’entre eux possèdent moins de 10 ha et font de leur petite taille une force. Mais des maisons de taille moyenne comme Philipponnat ou Roederer parviennent à produire des cuvées parcelles. La maison G. F. Duntze a quant à elle fait le choix de mettre en avant le terroir, sans pour autant donner dans le parcellaire. “Chacune de nos cuvées provient d’un seul des grands terroirs champenois, là où d’habitude en champagne on les assemble

pour rechercher une complémentarité, explique Victor Duntze qui a créé cette maison en 2013. Mais nous allons plus loin puisque nous respectons l’encépagement dominant sur le terroir donné.” Par exemple dans le 100 % Vallée de Marne, il n’y a pas de pinot noir, très peu de chardonnay et 85 % de pinot meunier. Le blanc de noirs de la Côte des Bar ne comporte quant à lui que du pinot noir. Alors que la différenciation entre les maisons participait beaucoup de l’histoire et du marketing, l’intérêt des acteurs pour leurs vins et leurs terroirs est en train de susciter un nouveau champagne. ■

Chiffres clés

En 2016, les expéditions en volume ont été de 306,1 millions de bouteilles, en recul de 2,1 %, pour un chiffre d’affaires de 4,71 Mds€, stable à -0,6 %.

Source : Comité Champagne

Les mots du champagne

C’est bien connu, depuis les années 2000, il n’y a plus de “mauvais millésime” de France, seulement des “millésimes de vignerons”

Le vocabulaire du champagne est foisonnant et parfois abscons. L’amateur doit en connaître les subtilités s’il veut s’y retrouver au moment de choisir sa bouteille de champagne. Commençons par la mention “Brut sans année”, ces vins représentent la majorité des bouteilles de champagne vendues. Elle indique que le champagne est issu d’un assemblage de plusieurs années. Souvent, on a rajouté du “vin de réserve” au millésime en cours. Ce vin de réserve est composé de plusieurs millésimes et permet aux chefs de cave de retrouver le style ou le goût de maison année après année. Par le passé, il permettait de gommer les aspérités des mauvais millésimes. Mais c’est bien connu, depuis les années 2000, il n’y a plus de “mauvais millésime” de France, seulement des “millésimes de vignerons”... Comme

son nom l’indique, un “champagne millésimé” ne comportera que des vins d’une seule et même année. 2007 par exemple. Un champagne extra brut ne se verra ajouter que très peu de sucre ou “liqueur d’expédition”. Composée de sucre de canne et de vin, cette liqueur permet souvent de corriger le champagne ou d’en parfaire le style. Certains champagnes qui n’en comportent pas du tout seront appelés “zéro dosage”, ou “brut nature”. Attention : ici, “nature” n’a pas le même sens que pour les vins tranquilles. Il est en effet très rare de trouver des champagnes “natures”, au sens où aucun intrant n’a été ajouté. Attention encore, les mentions “doux”, “demi-sec”, ou même “sec”, indiquent que le champagne est fortement sucré. Qu’est-ce qu’un “blanc de blancs” maintenant? Il s’agit en fait d’un champagne élaboré uniquement à partir du cépage chardonnay. Et un “blanc de noirs”? Bien que blancs d’apparence, ces champagnes ont été travaillés à partir des deux cépages noirs que sont le pinot noir et le pinot meunier. Enfin, les étiquettes de champagne comportent parfois la mention “1er cru” ou “grand cru”. Il s’agit d’une hiérarchisation de la provenance des raisins. Il existe 17 communes de “grands crus” et 44 de “premiers crus”. ■



“Chacune de nos cuvées provient d’un seul des grands terroirs champenois, là où d’habitude en champagne on les assemble pour rechercher une complémentarité.” Victor Duntze, G.F. Duntze.

Le design des bouteilles, part essentielle du marketing

Les changements sont apportés par petites touches. L’idée étant de coller à l’ère du temps, sans renier l’histoire de maisons souvent centenaires

“La communication d’une maison de champagne, c’est un tiers d’histoire, un tiers de style des vins, et un tiers de marketing”, estime le journaliste Antoine Gerbelle. “Alors que chez la plupart des autres appellations, les vins ont beaucoup plus d’importance dans la stratégie de communication.”

Cette appétence pour le marketing pousse certaines maisons de champagne à élaborer des cuvées aux bouteilles et aux coffrets toujours plus originaux, surtout lors des traditionnelles fêtes de fin d’année.

La maison Veuve Clicquot est passée maître dans cet art. On ne compte plus les éditions limitées, toujours de couleur jaune, qu’a fait naître la marque, que ce soit en forme de sac de voyage (Traveller Set), ou même de boîte aux lettres (US Mailbox Clicquot). Toutes les maisons ne sont pas aussi exubérantes, mais toutes cherchent à faire passer les valeurs et la personnalité de leur marque à travers le design de leurs bouteilles et de leurs étiquettes. “La maison Gosset a été l’une des premières à ne pas utiliser la bouteille champenoise et à faire usage de sa propre bouteille ‘antique’”, analyse Jean-Pierre Cointreau, son DG. Sur son flacon, la collerette très particulière

– c’est d’ailleurs un modèle déposé – est positionnée en haut du col, et chaque cuvée se signale par un code couleur différent.” Avec ses bouteilles au design épuré, Leclerc-Briant recherche une personnalité bio chic. “L’habillage est au service du vin”, précise Frédéric Zeimett, son DG. En règle générale, le design des bouteilles évolue peu, et quand c’est le cas, les changements sont apportés par petites touches. L’idée étant de coller à l’ère du temps, sans renier l’histoire de maisons souvent centenaires. “Le 25 septembre, nous avons lancé une nouvelle gamme pour nos bouteilles, explique Jean-Noël Pfaff, DG de la maison Pannier. L’habillage de l’étiquette sera vertical et non plus horizontal, et l’étiquette plus épurée, alors que les mentions obligatoires sont sur la contre-étiquette.” ■

