

Champagnes, les artisans font la révolution

Craft et compagnie est une société luxembourgeoise qui met en avant les meilleurs champagnes produits par des vigneron indépendants, souvent jeunes, qui révolutionnent le marché.

Agnès et Sébastien Rouillaux ont posé leurs valises en 2016 au Grand-Duché avec une ambition parfaitement définie : promouvoir et faire partager les pépites de la Champagne. Autoproclamés «éditeurs de champagnes d'artisans vigneron d'exception», les fondateurs de Craft et Compagnie ont présenté il y a dix jours deux producteurs (Raphaël Béréche et Aurélien Gerbais) en même temps que Martin Cubertafond, maître de conférences à Sciences-Po Paris, spécialiste du marché mondial du vin. Car ces vigneron indépendants qui ont fait le choix de l'excellence sont en train de redéfinir le marché des bulles les plus célèbres du monde.

De notre collaborateur
Erwan Nonet

Tous deux sont jeunes, posés, visiblement sûrs du chemin qu'ils empruntent mais également empreints d'humilité devant les terroirs et ce que la nature peut offrir. Aurélien Gerbais (champagne Gerbais à Celles-sur-Ource, dans la Côte des Bars) et Raphaël Béréche (champagne Béréche et Fils à Ludes, au nord de la Montagne de Reims) sont les exemples parfaits d'une orientation très haute couture prise par la Champagne depuis plusieurs années.

Leur but n'est pas d'abreuver les rayons des supermarchés, ils n'ont de toute façon pas la surface de vignes pour les alimenter. Héritiers de domaines qui ont décidé de produire leurs propres bouteilles plutôt que de vendre leurs raisins aux grandes maisons ou aux coopératives, ils ont renforcé cette même inclination en recherchant, toujours et encore, à produire des vins qui soient le reflet le plus juste possible de l'interconnexion entre le sol, le climat et les cépages.

«Nous mettons en valeur les lieux que nous travaillons et pas notre marque ou notre "patte", sourit Aurélien Gerbais. Notre motivation, c'est d'aller au plus près de l'expression du sol.» Son domaine est situé tout au sud de l'aire d'appellation du Champagne et cela n'est pas sans effet sur l'iden-

tité du domaine. Longtemps ostracisés par rapport à Épernay et Reims, les vigneron de la Marne n'ont pas la même culture de la vigne. Comme la majorité de ses collègues et voisins, Aurélien Gerbais a étudié à Beaune où la culture des climats et la mise en valeur des caractéristiques de chaque parcelle d'un vignoble sont érigées en religion. À mille lieues, en somme, de la production d'un brut sans année générique qui peut être très bon, mais qui préfère exprimer le style d'une maison plutôt que l'origine des raisins.

➤ «Une approche plus paysanne»

Sa cuvée Grain de Celles est un exemple de fraîcheur et d'énergie. Peu dosée (c'est un extrabrut), parfaitement équilibrée, elle exprime très clairement la minéralité du kimmeridgien en sous-sol, le même substrat qu'à Chablis situé tout près. «Cette cuvée est un assemblage de 50 % de pinot noir, 25 % de chardonnay et 25 % de pinot blanc de vignes âgées d'une quarantaine d'années qui proviennent de vingt parcelles de Celles-sur-

Ils ont rempli le Cercle Munster

Les deux vigneron et Martin Cubertafond ont fait salle comble à Luxembourg au Cercle Munster, où Craft et Compagnie avait organisé sa première conférence grand public sur le champagne. Plus de cinquante personnes sont venues écouter les trois invités puis discuter avec eux un verre à la main. Le public a ensuite profité d'un dîner accord mets-champagne concocté par le chef du Cercle Munster, François Secrétin.



Ource», précise le vigneron. Ce pinot blanc, traditionnel au Grand-Duché mais beaucoup plus rare en Champagne, est une originalité portée fièrement par le domaine depuis des décennies. Tous les raisins qui composent le Grain de Celles ont été vendangés en 2016.

Dans la même veine, Raphaël Béréche prône «une approche plus paysanne du champa-

gne». «Nous élaborons des produits agricoles, rares, précieux et nourrissants, ajoute-t-il. Qui plus est, nous avons la chance de profiter de magnifiques terroirs et d'une appellation d'origine contrôlée très connue. Il faut en profiter pour ne pas partir sur l'idée de produire un champagne pour tout le monde, mais plutôt un produit qui reflétera parfaitement son origine. Quitte à ce qu'il coûte un certain prix.»

Son Brut réserve est une cuvée prestigieuse. «Elle provient de trois terroirs : la Montagne de Reims, la Petite Montagne de Reims et Mareuil, dans la Marne», détaille-t-il. Ses 35 % de vins de réserve lui offrent une assise solide et une grande présence en bouche. «Je suis conscient de ne pas être là pour plaire à tout le monde et je l'assume car je ne veux pas lisser les choses, avance Raphaël Béréche. La fermentation se fait sur levures indigènes et je ne force pas la vinification. Ce qui m'intéresse, c'est d'abord de produire du vrai vin qui me permettra de faire du champagne. Et, par la force des choses, il n'aura pas nécessairement le même goût d'une année sur l'autre.»

Si la voie empruntée par ces deux vigneron n'est assurément pas la plus simple – ils relatent de concert le stress provoqué par les risques financiers qu'ils ont pris –, ils ne peuvent aujourd'hui que s'en réjouir. La presse spécialisée les encense, les marchés à l'export s'ouvrent à eux (New York les adore) et il ne fait aucun doute que, dans les pas d'un Anselme Selosse, ils font aujourd'hui partie du renouveau de la Champagne.



Aurélien Gerbais, Sébastien et Agnès Rouillaux, Martin Cubertafond et Raphaël Béréche.

Anatomie d'un marché qui vit sa révolution

Craft et Compagnie avait invité Martin Cubertafond (photo), maître de conférences à Sciences-Po Paris (entre autres) et expert du marché international du vin, pour qu'il place les vigneron auteurs de cuvées d'exception dans le grand marché du champagne. Il notait en préambule l'impressionnante croissance du champagne depuis 30 ans : «Le marché a augmenté de 35 % en valeur grâce à une augmentation des volumes (+31 % grâce à des rendements plus élevés) et au développement de l'export (environ 50 % aujourd'hui)». Mais depuis 2010, on ne peut aller plus loin au niveau des rendements et toutes les surfaces sont plantées, «donc pour progresser encore, il n'y a qu'une seule solution : monter les prix». Et c'est ce qui se passe. Depuis 2010, le marché a grandi de 2,5 % en valeur mais a perdu 0,6 % en volume.

Or la Champagne se structure autour d'un marché très caractéristique. Si les grandes maisons vendent 72 % des bouteilles, elles ne possè-

dent que 10 % des vignes qui sont, elles, cultivées par des viticulteurs qui leur vendent le raisin. Cinq maisons (Roederer, Taittinger, Bollinger, Thiénot et EPI) réalisent 55 % des ventes. Pour elles, l'approvisionnement en raisins est un enjeu décisif. Face à une demande plus forte (portée par l'export), elles n'ont d'autre choix que de répondre à l'augmentation du prix du raisin. Rien qu'entre 2017 et 2019, le kilo est passé de 6 à 7 euros hors taxes, beaucoup plus que le raisin de table. Et les maisons qui voudraient acheter des vignes n'en trouvent pas puisque la demande n'incite pas les viticulteurs à céder leur poule aux œufs d'or. La situation impacte donc logiquement le prix de l'hectare qui a été multiplié par 6 en 25 ans.

➤ Pour les petits, la qualité s'impose

Les vigneron indépendants sont donc placés devant un choix cornélien : vaut-il mieux continuer

de vendre ses propres bouteilles ou vendre ses raisins à une grande maison? «Économiquement, cela ne fait pas sens pour un récoltant-manipulant de vendre une bouteille à moins de 15 euros», souligne Martin Cubertafond. De facto, l'équilibre en vigueur depuis les années 1970 où les maisons représentent 2/3 de la production contre 1/3 pour les vigneron est en train de disparaître au profit des maisons qui sont les structures qui profitent le plus de la vigueur d'un marché international où, toutefois, la concurrence est de plus en plus présente

notamment pour les champagnes d'entrée de gamme (face aux cavas et proseccos).

Les champagnes les plus chers, en grande majorité ceux des grandes maisons, continuent à très bien se vendre, mais dans les catégories de prix inférieures, la concurrence (surtout internationale) dame le pion aux champagnes bon marché (souvent ceux des vigneron). Pour qu'ils s'en sortent, Martin Cubertafond donne deux pistes : soit former des alliances avec

des coopératives pour créer de grandes marques capables de se faire connaître et d'être largement distribuées, soit produire des vins de terroir extrêmement qualitatifs qui seront prisés des connaisseurs.

Cette dernière option est celle choisie par Aurélien Gerbais et Raphaël Béréche. D'une simple niche dans les années 1990, ces champagnes exclusifs se transforment en véritable segment qui représente environ 2 % du marché en volume et 3 % en valeur. Ces belles bouteilles empiètent sur les plates-bandes des grandes maisons, mais n'intéressent pas forcément la même clientèle, puisqu'elles ne visent pas les mêmes objectifs en termes de production. Produit normé pour les uns, ultra-personnel pour les autres : ce sont au final les consommateurs qui sont gagnants, car le choix de bonnes bouteilles n'a jamais été aussi vaste.

Dernier ouvrage de Martin Cubertafond : *Stratégie et Marketing du Champagne* aux Éditions Eyrolles (2018).

