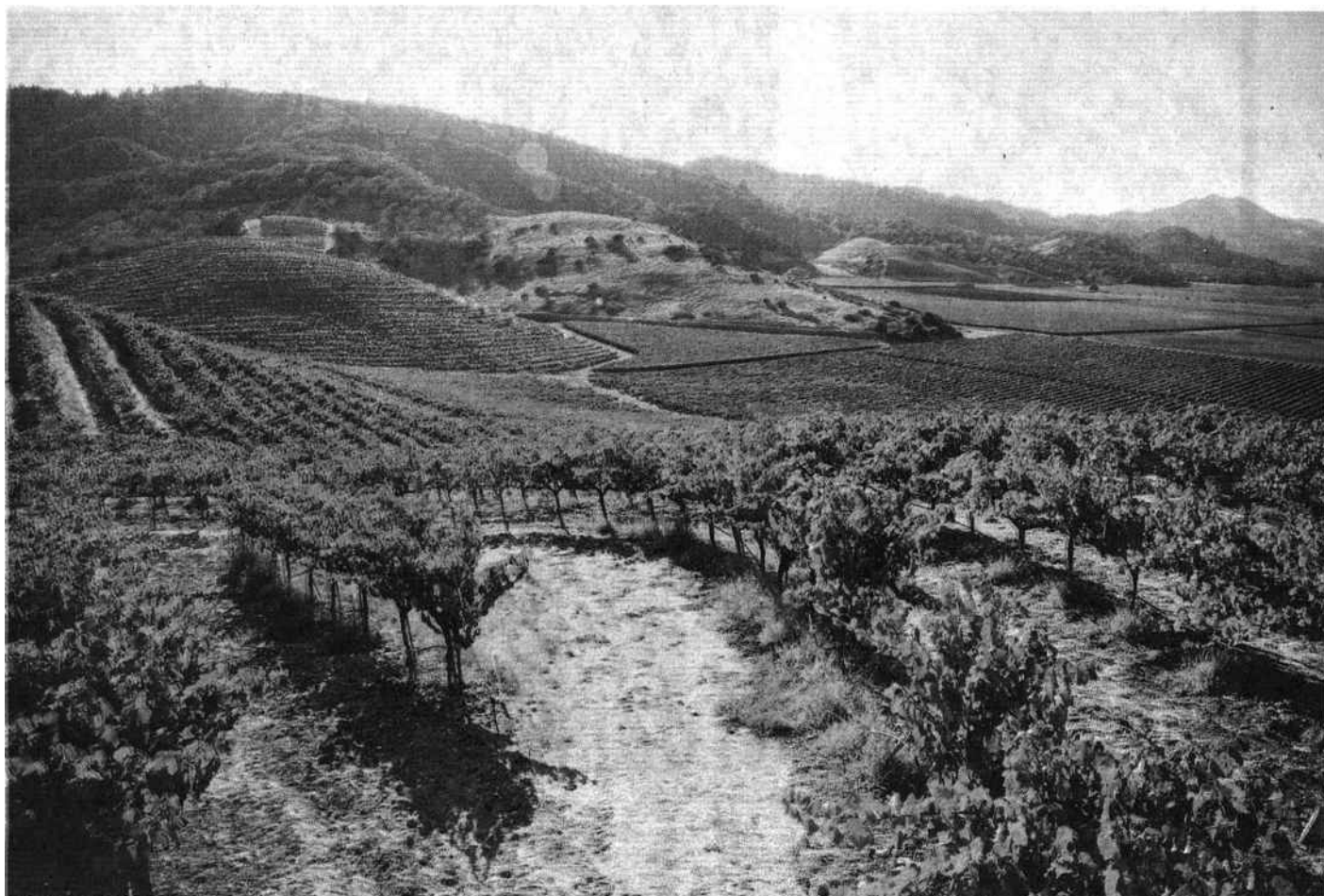


Le Monde des VINS

Champagne versus « bubbly »

Dans la **Napa** Valley, berceau de la viticulture américaine, quelques maisons de champagne ont fait leur place. Pour autant, l'initiation du consommateur au prestigieux vin français reste d'actualité



Fondé par un Français, le **Domaine Chandon**, à Yountville, dans la **Napa Valley** (Californie) est le principal producteur de « champagne » américain.

OPENKITCHEN PHOTOGRAPHY

Repères

AOC Champagne

L'appellation d'origine contrôlée définit la méthode d'élaboration du champagne et circonscrit sa production à une zone géographique délimitée à 407 communes dans les départements de la Marne, de l'Aube, de l'Aisne, de la Haute-Marne et de la Seine-et-Marne.

33 573 hectares C'est la superficie du vignoble champenois actuellement en production.

349 millions C'est le nombre de bouteilles de champagne produites par an.

2,5 milliards

de bouteilles C'est la production annuelle de vins effervescents dans le monde. A elle seule, la France en produit près d'un quart, grâce aux bruts et vins mousseux des différentes régions de l'Hexagone.

SAN FRANCISCO – *correspondante*

Sur les vignes, les feuilles ont roussi. L'automne vient tard en Californie, mais il a fini par arriver dans la Napa Valley. Au Domaine Chandon, les vendanges sont terminées depuis longtemps. Cette année, elles ont commencé en juillet, ce qui est rare. Selon Matt Wood, le directeur de Chandon, la sécheresse qui frappe la Californie depuis trois ans n'y est pour rien. Il se trouve simplement qu'il a fait très chaud et que Tom Tiburzi, le maître de chai, et Raymond Reyes, le chef de culture, ont estimé que le moment était venu de récolter.

Chandon a fêté ses 40 ans en 2013. Ce fut le premier domaine français à s'installer, en 1973, sur les coteaux de Napa, la grande région viticole américaine, à une centaine de kilomètres de San Francisco, sous l'impulsion du PDG de Moët-Hennessy, Robert Jean de Vogüé. Aujourd'hui,

aux parkings disproportionnés. Les cafés-boulangeries portent des noms plus français les uns que les autres, mais le volume de touristes dans le Wine Country n'est pas sans répercussions sur la qualité. Les amateurs vont d'une cave à l'autre : elles sont plus de 350 sur l'étroite bande de terre qui s'étend sur 55 kilomètres, le long de la rivière Napa. Un petit train, le Wine Train Express, donne une ambiance de Disneyland du vin.

Chandon reçoit 250 000 visiteurs par an. Il est impossible de visiter les caves sans consommer au cours de dégustations payantes (20 dollars minimum, 40 dollars avec la visite). Le marché du « pétillant » est en pleine expansion aux Etats-Unis : 25 % d'augmentation en trois ans, précise Matt Wood, un Britannique diplômé en droit, à la tête du domaine depuis fin 2011. Lors des visites, Chandon fait référence à ses « *pères fondateurs* » français (le nom Moët remonte à 1743), mais le domaine s'est largement émancipé. Aucun Français ne figure dans l'organigramme. Tom Tiburzi, le chef de cave, a un diplôme en sciences de l'environnement de l'université Berkeley. De l'aveu même de Matt Wood, le lien avec la maison française n'est pas un argument de vente pour le consommateur américain. « *Nous honorons notre héritage français, mais nous savons très bien qui est notre client.* »

Sur les quelque 3 milliards de bouteilles de vin effervescent vendues chaque année dans le monde, la Champagne ne peut en produire que 350 millions environ, indique Sam Heitner, qui représente le Conseil des vins de Champagne à Washington. L'intérêt des producteurs français est donc de développer d'autres terroirs, proches des lieux de consommation.

En matière de goût, le fossé transatlantique n'a cessé de s'agrandir. Au contraire des Français, qui continuent à voir dans le champagne un signe d'exception voire de distinction, les Américains ne font pas tout un plat d'un verre de *bubbly* (de *bubbles*, bulles). « *Ils n'ont besoin ni de flûte ni de prétexte* », résume Matt Wood – dans les dégustations, une question est récurrente : pourquoi ces verres si étroits pour boire du champagne ? Le prosecco italien a fait une percée remarquable et brisé l'exception française. « *Il a présenté au consommateur un vin pétillant venu d'ailleurs et moins cher* », note M. Wood. Tout le monde profite de l'extension du marché du *sparkling*. Mais, s'inquiète Sam Heitner, il est difficile d'éduquer le palais du consommateur « *s'il fait sa première découverte avec un champagne qui n'en est pas un* »...

Aux Etats-Unis, au cours des dégustations, une question est récurrente : pourquoi ces verres si étroits pour boire du champagne ?

Chandon est le principal producteur de « champagne » des Etats-Unis, avec 6 millions de bouteilles produites chaque année. Officiellement, il ne s'agit pas de champagne, appellation réservée aux produits de la région française éponyme, mais de « vin pétillant » produit selon la méthode « traditionnelle » (avec une deuxième fermentation du vin en bouteille) à partir de pinot noir et de chardonnay de la Napa Valley. Les autres français présents dans la région sont Mumm (sous le nom Mumm Napa), depuis 1979, et Taittinger (Domaine Carneros). Roederer a fait montre d'originalité en s'installant en 1981 un peu plus près du Pacifique, dans la vallée Anderson.

Chandon occupe plus de 400 hectares à Yountville, au nord de la bourgade de Napa, près du musée où se tient chaque année un « bal des bootleggers » qui célèbre la fin de la Prohibition, le 5 décembre 1933. Un village de poupée

Les Américains aiment les expériences. Le champagne rosé est à la mode (16 % des exportations vers les Etats-Unis en 2013, contre 3,6 % dix ans auparavant). « *Ils le voient comme un vin qui peut se consommer plus longtemps pendant le repas* », dit Matt Wood. Outre-Atlantique, on aime aussi les vins plus sucrés. Chandon vient de mettre sur le marché, à titre expérimental en Floride et au Texas, un demi-sec appelé « Délice », destiné à des mélanges fruités. L'étiquette est bleu métallisé, loin des traditions dorées.

Dans les magasins règne une grande confusion. S'il est clair que les Veuve Clicquot ou Ruinart sont importés de France, ne serait-ce que parce qu'ils sont deux fois plus chers et rangés dans des vitrines fermées, nombre d'autres labels sèment le doute. Chandon s'en tient à des étiquettes marquées « Méthode traditionnelle » (en français). Korbelt, comme ceux qui visent un marché milieu de gamme, se déclare « Méthode champenoise » et insiste : « California Champagne ». On trouve même dans les supermarchés Costco, sous l'étiquette Kirkland, un « vrai » champagne importé de France, mais deux fois

moins cher que les grandes marques concurrentes (il s'agit d'un vin bradé par le champenois Jannisson).

Depuis 2006, il est interdit d'appeler « champagne » un vin non produit en France, mais les marques antérieures ont pu garder leur label. Une exception que les Français espèrent corriger : « *Près de 40 % des vins effervescents sont trompeusement étiquetés "California Champagne" ou "American Champagne"* », regrette Sam Heitner, surnommé le « shérif du champagne » par le *Wall Street Journal*.

Les Français estiment que, dans la guerre des appellations, l'histoire va dans leur sens. La mondialisation a entraîné une conscience accrue du terroir et une soif d'authenticité, se félicite M. Heitner. « *Depuis quelques années, les Américains sont de plus en plus attentifs à la provenance de ce qu'ils mangent et boivent.* » Et ils boivent de plus en plus. Il y a dix ans, 50 % des adultes déclaraient ne pas consommer de boissons alcoolisées. Ils ne sont plus que 35 %. L'héritage de la Prohibition a fait long feu. ■

CORINE LESNES

En voie de reconnaissance mondiale

Le 15 octobre, les producteurs champenois saluaient la reconnaissance de l'AOC champagne en Mongolie. Une partie qui s'est jouée à coups de longues négociations depuis des années. En 2012, la Chine a fait un premier pas décisif dans ce sens, tout comme le Brésil, en 2013 – même si la négociation est loin d'être terminée. « *Lorsque les pays reconnaissent l'indication géographique, cela signifie qu'ils vont interdire la production et la commercialisation de vins pétillants locaux portant la mention champagne, mais aussi l'importation de vins utilisant de manière abusive cette mention. Ainsi, récemment, la Chine a détruit des pétillants californiens étiquetés champagne* », explique le producteur Bruno Paillard, président de la commission Communication et appellation « Champagne » au sein de l'Interprofession des vins de Champagne.

Bras de fer avec les Etats-Unis

Artisan de la défense de l'appellation à travers le monde, Bruno Paillard, PDG du groupe Lanson BCC (troisième producteur de champagne avec les marques Lanson, Besserat de Bellefontaine, Philipponnat, De Venoge et Boizel), est rompu aux né-

gociations internationales. « *Aujourd'hui, l'AOC champagne est reconnue partout, à l'exception de quelques pays, comme l'Inde, où nous sommes en négociation, et le Vietnam. En Amérique latine, il reste un point à régler en Argentine. Mais le bras de fer se mène avec les Etats-Unis, qui ne reconnaissent pas les AOC européennes.* » Une situation complexe dans une région où les plus importants producteurs champenois sont implantés, dont certains depuis quarante ans, en Californie et en Oregon.

« *Dans les faits, ils sont exemplaires, puisqu'ils ne mentionnent pas le mot champagne et produisent les meilleurs sparklings américains.* » Mais cette reconnaissance pourrait venir des producteurs américains, selon le PDG de Lanson BCC. « *Aujourd'hui, il existe plusieurs aires de production, à l'image de Napa. Plus les vigneron locaux sont implantés dans des régions reconnues, plus ils sont sensibles à nos arguments. La Napa Vintners Association [Association des vignerons de Napa] nous soutient, car elle a été victime de détournement de notoriété, comme nous.* » Une bataille qui pourrait se conclure dans le cadre du traité de libre-échange entre Europe et Etats-Unis (TTIP) actuellement en discussion. ■

CLÉMENT MATRY