Champagne warriors

LOBBYING: Depuis près de 150 ans, le champagne *via* son Comité Interprofessionnel de Champagne – CIVC pour les intimes – mène une lutte juridique furieuse et planétaire contre tout ce qui usurpe ou banalise son nom. Pétillant, grisant et... tout-puissant.

PAR LINDA GRABE / PHOTOS JOËL TETTAMANTI

Page de gauche et page suivante: Le village de Champagne, canton de Vaud, Suisse, novembre 2008.

BIEN MAL AVISÉS les avocats qui cautionnèrent en 1993 le nom de Champagne pour le parfum Yves Saint Laurent. Dès la soirée d'inauguration à New York, les ennuis ont commencé et l'illustre maison s'est vue rapidement accusée de parasitisme et de détournement de propriété... Même combat pour la Seita qui, en 1981, a lancé en France des cigarettes sous la marque Champagne et envisagé leur commercialisation à l'étranger. Trois ans plus tard, des milliers de paquets de cigarettes de l'omnipotente régie d'État ont été retirés du marché national et international pour usurpation de notoriété et banalisation du nom.

Et, lorsqu'un village suisse du canton de Vaud, dont les coteaux de chasselas scrutent le lac de Neuchâtel depuis huit siècles, a souhaité il y a une dizaine d'années relancer son "Chasselas de Champagne", c'était sans compter sur les sentinelles du CIVC déployées dans le monde entier, ni sur le traité franco-suisse sur la reconnaissance mutuelle des produits d'appellations d'origine. À peine inaugurée, la bouteille fut, en 2004, obligée de changer de nom. Les 43 producteurs de la Cave Coopérative du village de Champagne ont bien engagé un recours devant la Cour européenne de Justice. En vain. En 2007, la CEJ a confirmé l'interdiction d'appellation. Le jugement n'a pas franchement ému le reste de la Suisse, dont les importations champenoises connaissent une hausse continue (+7% en 2007). Des affaires comme celles-ci, le CIVC en comptabilise plus de 700 aux quatre coins de la planète. Elles se soldent généralement par une capitulation de l'usurpateur débusqué. Tout se fait discrètement, avec des émissaires efficaces.

Néanmoins, lorsque les rapports de force géopolitiques s'en mêlent, les choses sont moins évidentes. Aux États-Unis, après vingt-trois longues années de discussions, le CIVC, dans le cadre de la réglementation de l'OMC, n'a obtenu que l'arrêt de nouvelles créations de marques utilisant le nom de "Champagne". Pour les labels déjà existants sur le sol américain, le droit à l'usage a été reconnu. C'est ainsi qu'il se vend aujourd'hui plus de 50 millions de bouteilles de "faux" champagne, deux fois plus que de "vrai", sur le territoire américain.
La Russie reste l'autre grande zone de non-droit champenois. Pourtant, les importations de notre bulle nationale y sont en hausse de 41% en 2007. L'un n'empêche donc pas l'autre.

Alors, que craignent au juste les vaillants soldats du CIVC – comité le plus riche de France, puisque les cotisations sont inhérentes au chiffre d'affaires de la région viticole (4,5 milliards d'euros en 2007)? Pendant que la plupart des 473 autres appellations françaises s'embourbent dans la défense de leur terroir, le champagne – depuis deux siècles – rime invariablement avec luxe, élitisme, fête et raffinement.

En 1981, la Seita s'avisait de lancer la marque Champagne en France et à l'étranger. Trois ans plus tard, ces milliers de paquets étaient retirés du marché national et international.

La réussite est d'autant plus admirable que l'exquis breuvage est obtenu à partir du raisin le moins mûr – 9,5° d'alcool potentiel en moyenne depuis cinquante ans – pour des rendements à l'hectare globalement deux à trois fois supérieurs à ceux d'autres AOC viticoles. En 1958, on comptait 12 000 ha en production pour 40 millions de bouteilles. En 2008, ce sont 33 000 ha pour près de 340 millions de bouteilles. À ces remarques sournoises, les Champenois, inébranlables, répondent que l'on ne peut comparer l'incomparable, que leur pressurage si singulier – dont pourrait s'inspirer tout le reste du vignoble français pour les vins blancs, tant il est techniquement irréprochable – justifie ces chiffres. Tout comme leur politique de vin de réserve qualitative, qui impose certaines années de mettre de côté une partie de la vendange à des fins de régulation de marché. La véritable idée de génie champenoise consiste à avoir regrouper l'intégralité de la production sous une seule bannière, évitant la prolifération des appellations. Seule l'échelle des crus – mécanisme interne qui valorise certains sols – fait référence au terroir et justifie les variations de prix du raisin. Dans la région qui concentre les plus grands noms du capitalisme français, a longtemps régné un système contraignant de prix unique, digne des plus grandes économies planifiées. Ce n'est qu'en 1989 que ce système a été dénoncé. Sous la pression des grandes marques de champagne, le marché du raisin s'est – enfin – libéralisé. Depuis, chaque année, l'achat du raisin se transforme en un véritable combat: alors que les vignerons possèdent 90% du vignoble, les deux tiers de la production sont distribués par les maisons. Le plus offrant a souvent le dernier mot. Mais la maison dont le chef de cave a patiemment accompagné les vignerons à la chasse pendant l'hiver a elle aussi ses chances. Le relationnel heureusement a son mot à dire.

Autre technique de fidélisation, plutôt plaisante: celle de la maison Bollinger qui, tous les ans, rassemble ses vignerons autour d'un prestigieux déjeuner pour une dégustation des cuvées issues de leurs propres parcelles – auquel quelques journalistes triés sur le volet sont également conviés.

Cependant, la bataille pour l'approvisionnement prend souvent des aspects beaucoup moins sympathiques. Quand le grand Monopoly des années 1990 a commencé en Champagne, plusieurs grandes maisons ont dû faire le deuil de leurs vignes historiques. Ainsi, Pommery, vendu par LVMH à Vranken, a perdu son prodigieux vignoble, l'un des plus beaux de la Côte des Blancs.

En termes de communication, les politiques adoptées témoignent elles aussi d'un univers propre à la Champagne. ☛

Au-delà de certaines tentatives marketing d'habillage de bouteilles moyennement enthousiasmantes – on se souvient notamment du corset rouge de Jean-Paul Gaultier pour Piper-Heidsieck, oups ! – les grandes maisons ont adopté les modèles stratégiques du luxe. Proposant des cuvées aussi rares que chères, qui ont surtout l'avantage d'optimiser la communication globale de la marque. Ainsi voit-on fleurir des cuvées à plus de 2000 €, lancées en *very* grandes pompes. Perrier-Jouët a loué l'Opéra Garnier pour sa cuvée By&For (à plus de 4000 €) en présence de Sophie Marceau et Gong Li ; Bollinger s'est associé au dernier James Bond, *Quantum of Solace*, avec sa cuvée à l'écrin phallique (également vendue 4000 €). D'autres s'approprient le monde de l'art contemporain : Pommery réunit la crème des commissaires d'exposition pour présenter des œuvres dans leurs impressionnantes crayères ; Dom Pérignon fait appel à l'inventivité de l'artiste suisse Sylvie Fleury pour son Rosé 1998 ; Veuve Clicquot sollicite les jeunes artistes en vogue pour l'ambiance de leurs soirées...

Enfin, à l'instar du Beaujolais, le CIVC vient d'annoncer la candidature de la Champagne à l'inscription sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco – où figurent déjà Saint-Émilion et Haut-Douro. Étrange, on a comme un léger pressentiment : et si le Beaujolais passait son tour au profit du très puissant champagne ? ■

L'idée de génie champenoise ? Avoir regrouper l'intégralité de la production sous une seule bannière, évitant la prolifération des appellations. Et l'enlisement dans la défense de son terroir.

Sélection subjective

Salon : seuls 33 millésimes produits au XX[e] siècle. En ce moment... le 1997. À déguster avant le 1996, à conserver impérativement encore... dix ans dans votre cave. Env. 300 €.

Charles Heidsieck Cuvée des Millénaires : somptueux blanc de blancs. Encore à la vente, le 1995 dans la lignée du magnifique 1990. Env. 100 €.

Clos du Mesnil de Krug : racé et abouti, un blanc de blancs issu d'une seule parcelle, une cuvée très bon rapport qualité/prix. Env. 950 €. 1998 en vente depuis peu. À réserver pour 2018.

Laurent-Perrier Grand Siècle : non millésimée et issue des villages Grand Cru, classés à 100 %, grande cuvée apéritive, aussi raffinée que rafraîchissante. Env. 180 €.

Ruinart Dom Ruinart Rosé : combine la précision et le foisonnement de vocabulaire de Huysmans à la vertigineuse décadence d'un vers de Baudelaire. Somptueux ! Le 1996 est actuellement en vente aux alentours de 220 €.

Cristal de Roederer : cuvée créée pour le Tsar Alexandre II. Le 2002 en vente est à réserver pour au moins 2012. Env. 200 €.

Bollinger R.D : R.D pour "Récemment Dégorgé". Ce champagne issu des plus grands millésimes est commercialisé sans dosage, tel qu'il a vieilli pendant plus de dix ans. Le 1996 est encore proposé et le 1997 récemment mis en vente. Env. 180 €.

Bolzel Joyau de France : l'expression "vin de Champagne" n'est ici pas usurpée, c'est dense et bien amené. À déguster sans hésitation pendant un repas. Millésime 1995, autour de 50 €.

Lanson Noble Cuvée : actuellement, le 1998 est proposé. Ample et profond, il peut attendre encore quelques années. Env. 100 €.