

ENTRETIEN

Mathieu Roland-Billecart : “Un espace de liberté”

La maison Billecart-Salmon lance une gamme confidentielle issue d'expérimentations en cuverie.



Mathieu Roland-Billecart anime les Insta lives autour des rendez-vous de Billecart-Salmon. Leif Carlsson

Que sont ces « rendez-vous » avec les champagnes Billecart-Salmon ?

Tous les ans depuis longtemps, on mène des expérimentations pour progresser qualitativement dans nos vins (sur les contenants, le vieillissement etc.). Certaines fonctionnent ; d'autres, pas. Et quand certaines marchent, elles viennent enrichir le catalogue des vins de réserve. Mais depuis 2014, la maison avait mis en bouteille certaines expérimentations pour comprendre l'évolution sur lies. C'était des micro-tirages. Il n'y avait pas d'attentes particulières. Lorsque je suis arrivé en 2017, j'ai intégré le comité de dégustation et, tous les ans, on déguste une à deux fois tout ce qu'on a en cave. Et il s'est avéré que certains micro-tirages étaient excellents. Donc, comme l'expérience était bonne et la dégustation singulière, nous avons décidé d'en vendre certaines.

Pourquoi commencer par un 100 % meunier extra-brut ?

Parce que c'était la cuvée la plus prête. Il s'agit d'une base 2014 sur les terroirs historiques de la maison (Leuvrigny, Festigny et un peu de Venteuil), dosée à 4g/l, vieillie cinq ans, avec un tiers de vins de réserve. Le meunier était aussi un clin d'œil parce que notre brut réserve en contient 40%. Mais selon la méthode Billecart-Salmon, avec des fermentations à basse température,

nous cherchons la finesse et l'élégance. Certes, il y a l'aspect fruité et gourmand du meunier mais on reconnaît bien le style. Elle ouvre une série un peu hétéroclite. Mais vous savez, cela ne concerne que quelques milliers de bouteilles. L'idée n'est pas de proposer ce qu'on fait déjà. C'est plutôt un bel espace de liberté.

Ces cuvées sont issues d'expérimentations en cuverie. En les proposant, deviennent-elles des expérimentations auprès des consommateurs ?

C'est plus un partage. Encore une fois, il n'y a que quelques milliers de bouteilles. On fait un peu ce que les chefs de restaurants nous proposent quand on va déguster chez eux et qu'ils nous concoctent quelque chose qui n'est pas dans la carte.

“Tous les ans depuis longtemps, on mène des expérimentations pour progresser qualitativement dans nos vins”

Vous avez lancé un premier rendez-vous à l'occasion d'un Insta live, comme vous l'avez expérimenté pendant le confinement. La digitalisation se renforce-t-elle dans votre communication ?

On n'en avait jamais fait avant le confi-

nement. On concentre plus nos efforts dans les façons de faire les vins que dans la communication.

Nous avons été surpris des encouragements reçus après les premiers Insta live, cela motive. Donc ces Insta live sont plus pour communiquer sur ce qu'est cette cuvée, pour les curieux du vin et les gens qui aiment la maison. C'est une façon de respecter notre communauté. On se rend compte aussi que c'est efficace et c'est une bonne opportunité pour nous.

Comment se porte la maison actuellement, dans ce contexte particulier ?

Cela se passe mieux que la moyenne. Nos clients sont loyaux. On fait peu dans le monde de la nuit et dans l'événementiel mais beaucoup dans le CHR (cafés, hôtels, restaurants) et le luxe, qui souffre mais la consommation s'est reportée chez les gens. C'est aussi très disparate d'un pays à l'autre. Mais on voit que les efforts paient. Maintenant, les trois mois qui viennent sont essentiels. À l'instant T, je suis plus serein que lors du confinement, mais on croise les doigts pour la fin de l'année. En tant que marchandé de bonheur, restons optimistes ! ■

Prépos recueillis par CLAIRE HORWEYER

Cuvée disponible chez les cavistes indépendants et en ligne sur le Billecart Store.

Prix de vente conseillé : 58 euros TTC.