

# Champagne : l'eldorado attire toujours de nouveaux aventuriers

- De nouvelles maisons tentent de se faire un nom parmi les grandes marques de champagne.
- Elles veulent concilier le respect du terroir avec une approche marketing contemporaine.

## GRAND EST

**Guillaume Roussange**  
@RoussangeG  
— Correspondant à Amiens

Vranken et Nicolas Feuillatte en 1976, Bruno Paillard en 1981, Lucien Collard en 2004, Barons de Rothschild dix ans plus tard... En champagne, la création de nouvelles maisons est un événement rare. Exceptionnel même, lorsque le projet parvient à voir le jour sans l'appui, au minimum, d'une famille de vignerons, au mieux, d'un groupe industriel.

Rien d'étonnant, dans ce contexte, à ce que la naissance, il y a trois ans, des champagnes Charles Legend ne soit pas passée inaperçue. D'autant que le trio de trentenaires, emmenés par Mickael Devena, à l'origine du projet, s'est lancé dans l'aventure avec 150.000 euros seulement, mais une franche « volonté de bousculer quelque peu les codes traditionnels », selon Valentine Clerc, directrice associée de Charles Legend.

L'audace a, semble-t-il, été payante. En novembre dernier, l'entreprise a finalisé une levée de fonds de 650.000 euros, dont 500.000 auprès de la société d'élaboration et de négoce de vins Maison Orcia, détenue par le groupement familial Cogip. Le solde a été apporté par des investisseurs privés. Cette opération doit permettre de renforcer le groupe sur le mar-

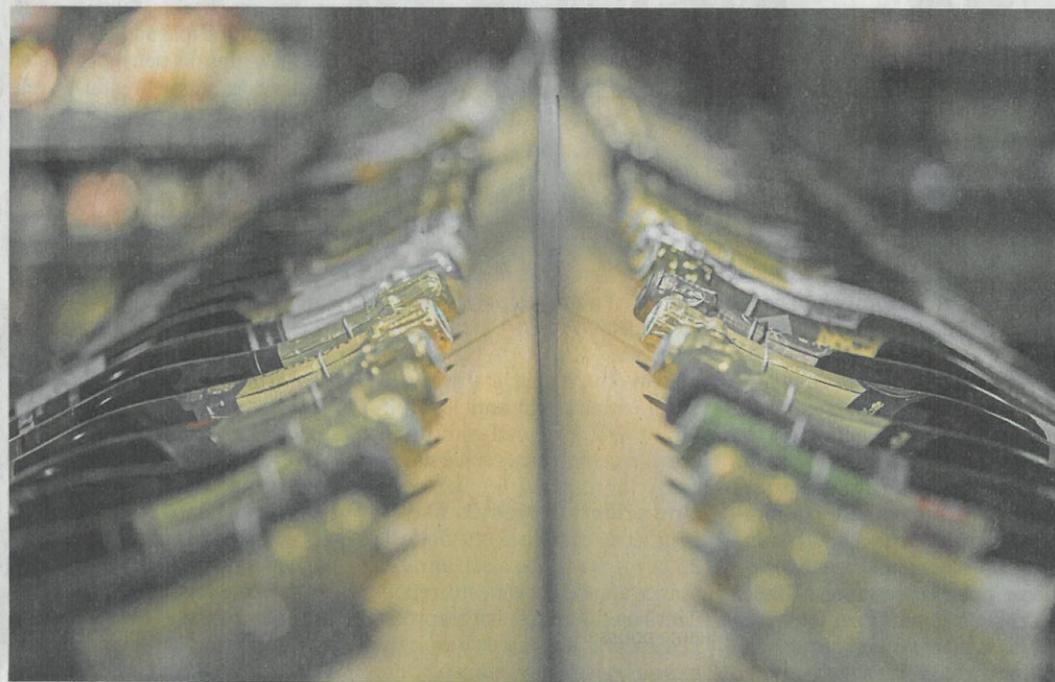
ché français, de travailler de nouveaux produits, notamment un nouveau millésime, d'appréhender des marchés porteurs, mais aussi de renforcer la notoriété de la marque.

Pour survivre dans la jungle de la vigne, mieux vaut être aussi connu que reconnu. C'est pourquoi, dès le début de leur aventure, il y a dix ans, les trois créateurs ont inscrit leur projet dans les sillages de la tradition locale. D'abord symboliquement, en choisissant un nom inspiré de la légende voulant qu'à son retour d'exil en France le roi Charles II d'Angleterre ait tenu à emporter des fûts de vins de Champagne.

Surtout, ils ont mis un point d'honneur à se « démarquer totalement » des opérations purement marketing, consistant à acheter des bouteilles pour y apposer une simple étiquette. Pour cela, l'entreprise fait appel à un unique vigneron, François Moutard, implanté à Buxeuil, village de la côte des Bar, à l'extrême sud de la Champagne viticole.

### Réduire les sulfites

Avec son appui, le trio a mis sept ans à finaliser trois cuvées – un blanc de blancs, un blanc de noirs et un brut – vendus aux alentours d'une quarantaine d'euros. Un travail particulier a été par ailleurs mené pour réduire la teneur en sulfites des vins et proposer des bouteilles au style design et épuré. « Notre souhait est de répondre aux préoccupations des consommateurs à la recherche d'un



Avec 120.000 bouteilles, la production de champagne Lucien Collard est encore modeste mais répond au désir d'authenticité du consommateur. Photo Denis Allard/RÉA

produit moderne, festif, mais sain et ancré dans un terroir », poursuit la responsable. Ce positionnement assez haut de gamme a conduit la marque à privilégier les réseaux de distribution spécialisés, les cavistes indépendants notamment, ainsi que les restaurateurs.

Côté chiffre d'affaires, l'entreprise en croissance veut franchir la barre du million en 2017. Cette année, elle mettra 120.000 bouteilles en pro-

duction, auxquelles s'ajouteront 40.000 autres de la nouvelle cuvée blanc de noirs. Une production encore modeste, mais qui répond à l'appétence des consommateurs pour « l'authentique ». Un phénomène que constate, également, David Chatillon, directeur général de l'Union des Maisons de Champagne, le syndicat professionnel. Selon lui, l'encadrement de l'AOC a rendu beaucoup plus difficiles

l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché, sans lien avec le terroir. « Le consommateur est beaucoup plus attentif à la provenance des produits. Il faut aussi pouvoir conserver des stocks pendant trois ans au minimum. La marche à franchir est haute avant de parvenir à créer une Maison », souligne le responsable. Au total, les maisons de champagne représenteraient moins d'une centaine de marques actuellement. ■

## Brimoncourt : la petite maison qui monte, qui monte...

**Reprise en 2008 par un ancien notaire, la marque se donne pour objectif de faire des acquisitions foncières.**

Les champagnes Brimoncourt s'appêtent à franchir une nouvelle étape. Le vigneron devrait annoncer « sous peu », une levée de fonds de plus de 4 millions d'euros, selon son président, Alexandre Cornot. Cette opération est la quatrième menée avec des financeurs privés depuis la reprise de la marque, en 2008. Elle doit permettre d'accélérer son développement, notamment à l'international. « Nous allons également démarrer un programme d'acquisitions foncières. Notre premier objectif est d'acheter 4 ou 5 hectares dans un premier temps », indique le président.

Brimoncourt ambitionne de commercialiser quelque 250.000 bouteilles en 2017, huit fois plus qu'en 2014. Si l'objectif est atteint, son chiffre d'affaires dépassera 3,5 millions d'euros. L'explosion des ventes est notamment liée au contrat conclu, il y a deux ans, avec Rothschild France Distribution, la filiale de Baron Philippe de Rothschild chargée de la commercialisation des vins du groupe et de ceux de ses partenaires, comme la maison Pol Roger.

Brimoncourt, qui réalise déjà plus du tiers de ses ventes à l'étranger, veut aussi mieux structurer sa politique export. Présent en Scandinavie, aux Pays-Bas, en Hongrie ou en Australie, il vient de prendre pied en Allemagne et souhaite s'attaquer à d'autres marchés porteurs, le Royaume-Uni notamment. En Champagne, la maison Brimoncourt est considérée comme l'une des plus belles réussites de ces dernières années.

Rien ne prédestinait pourtant son fondateur, Alexandre Cornot, quarante-quatre ans, à relancer une marque depuis longtemps oubliée dans les tiroirs d'une famille d'Ay, dans la Marne. Cet officier de marine par tradition familiale, devenu notaire à Paris, s'était exilé à New York pour travailler dans le commerce d'œuvres d'art. En 2008, désireux d'entreprendre, il a décidé de revenir à Reims, ses terres d'origine. Une opportunité lui permet de racheter le nom de Brimoncourt.

### Un public d'épicuriens

S'ensuivent alors cinq années d'un long travail souterrain au cours desquelles l'entrepreneur fédère des partenaires et injecte plus de 7 millions d'euros pour structurer la marque. Il la veut élégante, moderne et plutôt destinée à un



Le champagne Brimoncourt est considéré comme l'une des plus belles réussites de ces dernières années. Photo Champagne Brimoncourt

## Bataille sur le nom d'une commune

Le tribunal administratif d'Amiens a rejeté un recours déposé par le comité interprofessionnel des vins de Champagne contre l'autorisation pour une commune nouvelle de prendre le nom de Vallées-en-Champagne. Le Préfet avait validé le choix des trois communes situées près de Château-Thierry (Aisne). Face aux professionnels désireux de protéger leur dénomination commerciale, la mairie et la préfecture ont avancé que les communes sont situées sur la province Champagne telle qu'elle existait sous l'Ancien régime, avant l'appellation Champagne d'aujourd'hui.

public d'épicuriens. Un état d'esprit qui s'est par exemple incarné, à Noël dernier, par le lancement d'un coffret comprenant une bouteille de brut et un tablier de sommelier aux motifs Arts déco. Pour asseoir sa position, Alexandre Cornot investit aussi dans la pierre. 3 millions sont ainsi consacrés à l'acquisition du siège de Reims, sur le prestigieux boulevard Lundy, et à l'installation de la production au sein de l'ancienne imprimerie Plantet à Ay, un lieu historique du champagne.

### Quatre cuvées

Parallèlement, l'équipe est constituée, emmenée par Alexandre Cornot et son chef œnologue, François Huret. « J'avais une idée très précise des vins que je souhaitais produire. Je les voulais frais, légers, avec des bulles fines et des dosages légers », détaille le président. Quatre cuvées sont commercialisées : un extra-brut, un brut Régence, un rosé et un blanc de blancs, auxquels viendra s'ajouter cette année un millésime 2009. Premier de la maison, ce vin est composé à plus de 80 % de chardonnay et à 20 % de pinot. « Nous travaillons aussi sur une cuvée prestige qui sortira dans quelques années », annonce Alexandre Cornot. — G. R.

## Lucien Collard : la maison qui prend son temps

Lancée en 2015, la maison Lucien Collard commercialise deux cuvées, au dosage en sucre réduit et au vieillissement plus long.

Il n'est jamais trop tard pour réaliser ses rêves. La preuve : c'est à près de soixante-dix ans que Lucien Collard a concrétisé le sien, en lançant, en 2015, sa propre marque de champagne estampillée à son nom.

Certes, la production est modeste, presque confidentielle. 12.000 bouteilles tout juste, tirées des deux hectares de vignes, hérités de la propriété familiale. Les ambitions du vigneron n'en sont pas moins grandes. Le domaine, est situé à Bouzy, l'une des 17 communes de Champagne classées Grand Cru. La qualité des raisins produits permet à la maison d'élever un extra brut, ainsi qu'un millésime. Les deux cuvées sont dosées avec un minimum de sucre, 5 grammes à peine pour le millésime par exemple.

En septembre 2017, viendra s'ajouter un rosé, composé à 90 % de pinot noir. « Nos vieillissements sont longs : 3 ans pour notre brut sans année, contre 18 mois au minimum ; de 5 à 6 ans pour le millésime au lieu de 3 ans légalement. Aucun ferment malolactique n'est utilisé pour accélérer le vieillissement », indique Auriane Denis, filleule du fondateur, devenue directrice du développement de la marque.

### Salué par la critique

La production des champagnes Lucien Collard devrait augmenter à l'avenir. Le vignoble familial, dont la vocation historique était de fournir les grandes maisons, a été divisé entre les huit membres de la fratrie. « Les frères de Lucien pourraient choisir de rejoindre l'aventure », espère la responsable. Les champagnes Collard ont été salués par plusieurs critiques, notamment par le guide Bettane & Desseauve qui leur a attribué la note de 17/20.

De quoi faciliter la stratégie commerciale menée par Auriane Denis. Celle-ci a décidé de miser sur les Espoirs de la gastronomie française qui, après avoir fait leurs armes dans les plus grands établissements, ont décidé de se lancer à leur tour. C'est par exemple le cas, de Simon Auscher, un ancien chef de rang du Shangri-La Hôtel, aujourd'hui à la tête du Tannat dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris.

### Accueil du public

Pour le grand public, la maison privilégie trois canaux principaux de vente. D'abord, un réseau d'une dizaine de cavistes indépendants, principalement situés dans la capitale. La marque mise aussi sur Internet en proposant ses produits via le site Les Grappes, une place de marché dédiée au vin. « Contrairement aux autres sites de vente, nous gardons, avec Les Grappes, la maîtrise de nos prix et un lien direct avec le consommateur. Nous répondons directement à leurs questions et expédions les produits », complète Auriane Denis. C'est aussi dans ce but que Lucien Collard a aménagé la propriété pour pouvoir accueillir du public. Une maison de vendeurs y a été rénovée pour présenter l'ensemble du savoir-faire présent en Champagne. — G. R.