



LIFESTYLE

CHAMPAGNES & SPIRITUEUX : LA PART DES FEMMES

PAR SOPHIE CHAUDEY

A l'approche des fêtes, notre dossier est consacré aux alcools d'exceptions qui accompagnent les repas de fin d'année, à ces breuvages que l'on déguste ou que l'on s'offre pour l'occasion, et dont l'histoire est liée à celle des femmes qui ont toujours travaillé à leur élaboration. Si on connaît la part des anges, expression poétique qui désigne l'évaporation de l'alcool lors de sa mise en fût, c'est aujourd'hui au tour des femmes de prendre leur part en endossant des responsabilités et en prenant la tête de domaines. Elles deviennent alors de vraies chefs d'entreprise, confrontées aux problématiques que connaissent toutes les femmes managers, partagées entre voyages, gestion et vie de famille.

“LES HOMMES SONT SPIRITUEUX, LES FEMMES SONT SPIRITUELLES”

Que ce soit pour les eaux de vie ou pour le champagne, le monde du vin et des spiritueux est majoritairement masculin. Pourtant de plus en plus de femmes s'illustrent dans leur métier et dans leur savoir-faire, à l'image de Béatrice Cointreau qui fut à la tête de deux maisons de Cognac et de Champagne, et qui se plaît à répéter en forme de boutade : “les hommes sont spiritueux et les femmes sont spirituelles”*.

Souvent guidées par leur plaisir ou par les circonstances de la vie qui ont mené à la disparition de l'héritier masculin, les femmes se sont révélées très efficaces dans leur gestion de domaine viticole. Pourtant elles ont longtemps été limitées aux rôles de main d'œuvre ou de consommatrices, particulièrement de champagne. Les grandes dames de la noblesse et de la bourgeoisie en avaient fait leur boisson privilégiée lors des œuvres de charité qu'elles organisaient régulièrement. Vin de contraste, le champagne avait un côté moins respectable, coulant à flot dans les maisons closes, et sulfureux, lorsqu'il fut prisé par les grandes actrices. La plus connue d'entre elles est sans doute Sarah Bernhardt qui en faisait une consommation impressionnante et qui a été immortalisée sur plusieurs étiquettes de la maison Mercier.

Heureusement, les femmes ne se sont pas contentées de boire du champagne, elles ont aussi su faire apprécier celui qu'elles-mêmes ont produit. Précurseure et emblématique, Barbe Nicole Ponsardin devenue veuve Clicquot, a fait de sa maison champenoise un véritable empire, ouvrant la voie aux femmes d'aujourd'hui qui dirigent d'anciens et nobles domaines, à l'instar d'Anne Malassagne et Evelyne Roque-Boizel que nous avons rencontrées pour ce numéro. Rompant avec la transmission de père en fils, elles sont néanmoins de véritables champenoises, attachées à leur terroir et à l'image de qualité véhiculée par leur produit. Animée par la même passion et le même engouement pour les breuvages d'exception, Chantal [Comte](#) nous a parlé à son tour des rhums qu'elle sélectionne et assemble avec art.

“COUP DE PROJECTEUR” SUR UN METIER EXIGEANT

Diriger un domaine requiert des aptitudes variées. Ce n'est pas Nathalie Falmet qui dira le contraire ! Cette jeune femme qui lance son activité, a la particularité d'être à la fois œnologue et vigneronne, et est aussi à l'aise en matière d'assemblage que pour le travail de la terre. Afin de mettre en lumière ces femmes performantes, des concours récompensent chaque année leur travail. Régine Le Coz, la présidente du prix *Femmes et Spiritueux* parle d'un “coup de projecteur sur ces femmes et leurs métiers dans ce secteur d'activités riche et complexe à leur image”. Le concours Féminalise met pour sa part en avant l'expertise féminine en sélectionnant des vins reconnus par des juges femmes uniquement. Avec cette démarche, c'est aussi un autre aspect de l'évolution des femmes dans le monde viticole qui est montré. Les études révèlent qu'elles sont devenues des consommatrices averties et qu'à ce titre, elles représentent un nouveau marché à séduire. Selon l'INPES**, si la consommation d'alcool est plus importante chez les hommes, 20% d'entre eux en consomment régulièrement, les consommations occasionnelles concernent essentiellement les femmes, à 41% contre 15% pour les hommes. Ce qui est vrai en France se confirme à l'étranger. En Russie, qui fait partie des marchés d'avenir pour le champagne, on compte trois millions de consommateurs, dont 75% de femmes***. Face à cette internationalisation des marchés, la jeune génération se modernise. Mélanie Tarlant, qui dirige avec son frère la maison familiale, nous explique à ce propos l'avenir du champagne sur Internet.

AVOTRE SANTÉ !

Enfin, puisqu'on ne peut parler champagne et spiritueux à cette époque de l'année sans évoquer les fêtes qui se préparent, nous avons demandé à toutes ces spécialistes et passionnées que nous avons rencontrées, leurs conseils de dégustation. Nous nous sommes également intéressées à un métier peu connu, celui de Florence Faugier qui confectionne de luxueux emballages pour les alcools d'exception ; des coffrets de cuir du plus bel effet au pied du sapin, mais dont les contenus sont à savourer toujours avec modération !



UN AMOUR DE CHAMPAGNE

ANNE MALASSAGNE, ARRIÈRE PETITE FILLE DU FONDATEUR DE LA MAISON ARMAND-RAPHAËL GRASER À LA TÊTE DES CHAMPAGNES AR LENOBLE DEPUIS 1993, ET EVELYNE ROQUE-BOIZEL, CINQUIÈME GÉNÉRATION À SUCCÉDER AU DOMAINE DES CHAMPAGNES BOIZEL, NOUS PARLENT DE LEUR MÉTIER. TOUTES DEUX ISSUES DE FAMILLES DE VIGNERONS, CHAMPENOISES DANS L'ÂME, ELLES NE SE DESTINAIENT POURTANT PAS À REPRENDRE L'HÉRITAGE FAMILIAL. AUJOURD'HUI, ELLES DIRIGENT AVEC PASSIONS UNE ENTREPRISE D'UN GENRE UN PEU PARTICULIER, UN TERROIR ANCRÉ DANS SA RÉGION ET CHARGÉ D'HISTOIRE.

J'AVAIS UNE VRAIE CRÉDIBILITÉ À CONSTRUIRE

Anne Malassagne a travaillé au conseil audit de L'Oréal avant de prendre la succession en 1993 des champagnes AR Lenoble. De son propre aveu, le monde des cosmétiques n'était pas son domaine de prédilection. Lorsque son père, cumulant les activités de médecin et viticulteur, lui fait part de sa volonté de vendre la maison Lenoble ne pouvant faire face à la crise des années 1990, Anne Malassagne décide de changer de voie et de reprendre l'affaire familiale. Elle est rejointe par son frère Antoine trois ans plus tard. L'histoire de la famille avec le champagne continue.

Quels ont été vos plus gros challenges lorsque vous avez repris les champagnes AR Lenoble ?

La difficulté qui s'est d'emblée posée a été de définir une stratégie pour cette entreprise qui en manquait, et de mettre en œuvre les mesures permettant de l'appliquer. C'est ce que j'ai dû faire très vite, dans un contexte concurrentiel, partagé entre les champagnes vendus à bas coût dans les supermarchés et les grosses maisons qui concentrent les liquidités financières. En face, je ne pouvais pas lutter contre ces acteurs, je n'avais pas les mêmes moyens. Je me suis donc demandé ce qui faisait ma force. Notre histoire, la maison familiale et la localisation de notre vignoble à Chouilly classé grand cru, sont nos plus forts atouts. Il ne fallait donc pas se poser de questions et s'orienter vers une petite production de qualité.

Le fait d'être une femme a-t-il rendu les choses plus difficiles ?

Au moment de reprendre l'affaire, j'étais une jeune femme de 28 ans et la fille de son père. J'avais donc une vraie crédibilité à justifier, d'autant plus que je n'avais pas fait d'étude d'œnologie. Je n'ai pas rencontré de problème de la part de la clientèle car elle n'existait pas vraiment, il fallait la créer. Ça a été plus compliqué à gérer vis-à-vis du personnel qui avait du mal à mettre en place certaines mesures qui demandaient plus de rigueur et d'autres méthodes de travail. Mais petit à petit, tout est rentré



dans le rang. Le personnel vieillissant s'est renouvelé et un certain nombre est parti de son propre chef, ne se reconnaissant plus dans l'évolution rapide de la maison, car dès la première année, face à un marché français très compliqué, j'ai décidé de ne faire que de l'export, mais tout le monde ne parlait pas anglais. Il y a eu un clash au bout d'un an et demi avec le personnel. Au total, ce sont huit années qui ont été un peu compliquées. Mais ce n'était pas négociable, soit je reprenais l'affaire, soit nous étions contraints de vendre. Il a fallu l'expliquer.

Ce choix d'une petite production de qualité est-il une force dans une profession soumise à la concurrence, étrangère notamment ?

Ce positionnement nous permet de durer quelques soient les marchés. À l'échelle nationale, la crise nous a été d'une certaine manière bénéfique, car elle a favorisé un retour vers l'authentique, vers le juste prix pour une juste qualité. Concernant l'export, depuis 2009, les cartes ont complètement été rebattues. La France a été assez bien protégée par rapport aux Anglo-saxons. La Champagne a toujours été consciente qu'il y avait des vins mousseux très bien faits et que sa pérennité venait de la qualité : d'où un souci de toujours tirer vers le haut la production.

Vous-même souhaitez-vous transmettre le goût de votre métier à vos enfants ?

Non pas du tout. Mon père lui-même ne m'a jamais mis de pression. Faute de combattants, je me suis retrouvée la seule

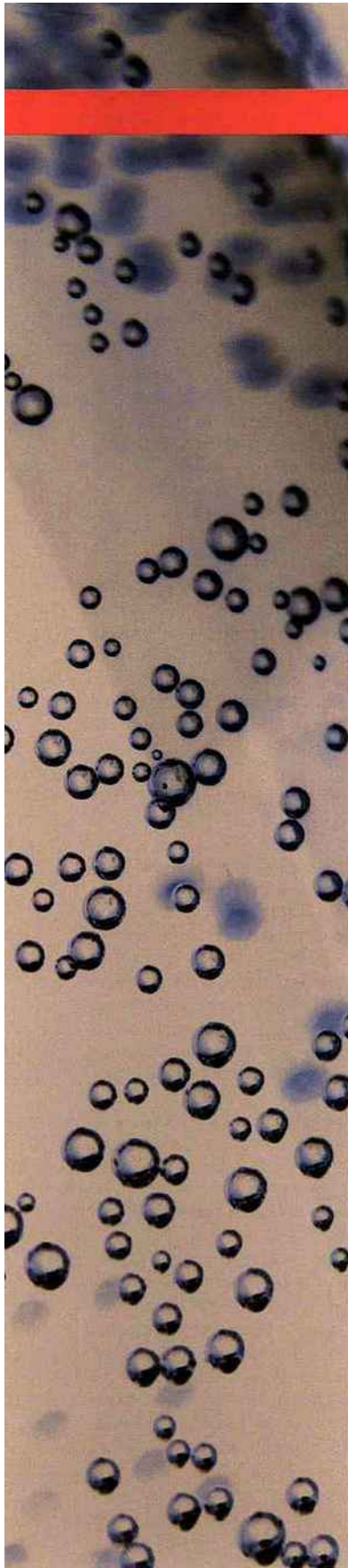
à être en mesure de reprendre le domaine. J'ai toujours été libre de ma décision et c'est vraiment important car jamais je ne me suis dit que j'avais eu tort de me laisser influencer. C'est un choix que j'ai toujours assumé.

Aujourd'hui quelle est votre ligne de développement ?

Nous avons une gamme très cohérente, de qualité, avec des vins qui ont une vraie personnalité. C'est le fruit d'un travail de 18 ans. Nous produisons actuellement 300 000 à 450 000 bouteilles par an et nous ne cherchons pas à nous positionner dans un développement de volume. Nous sommes des artisans joailliers de la Champagne. Cette année encore nous conservons le cap fixé à nos débuts, tout en entamant l'étape nouvelle qui est quasiment la dernière : l'amélioration de la distribution pour parfaire notre image et nos valeurs.

A qui s'adressent vos champagnes ?

Le champagne occupe une place à part dans la tête du consommateur. Il n'est pas considéré comme du vin. Il apparaît comme un produit générique pour lequel on n'imagine pas, par exemple, qu'il existe de grands crus. De ce fait, notre distribution est sélective. Le client à qui je m'adresse n'est pas forcément fortuné mais c'est un consommateur qui sait que la qualité se paie et qui a envie de se faire plaisir. C'est un consommateur qui aime les bonnes choses, les plaisirs de la table et leur partage.



LEURS CONSEILS DE DÉGUSTATION

“Chaque personne a son goût, ce sont les papilles qui ont raison” estime Evelyne Roque-Boizel. Voici toutefois quelques conseils pour sublimer et accompagner harmonieusement vos repas de fin d’années.

A quel moment ouvrir la bouteille de champagne ?

Le champagne est avant tout un vin, à ce titre il peut accompagner tout le repas, “il ne faut pas alors l’entre couper d’un vin blanc ou d’un rouge” précise Anne Malassagne. Le meilleur moment pour la dégustation étant l’apéritif, “les papilles ne sont pas chargées donc elles sont plus réceptives aux sensations du vin” complète Nathalie Falmét. Et contrairement à l’usage le plus répandu, le dessert est le moment du repas le moins approprié pour boire du champagne. Spécialement si la buche de Noël est de la partie, car de l’avis de toutes, champagne et chocolat est une association difficile. Pour l’œnologue Nathalie Falmét, le pH assez bas du champagne qui est un vin acide se marie mal avec le sucre des desserts, laissant un goût d’amertume en bouche.

Leurs meilleurs assemblages ?

Les repas de fin d’année sont souvent l’occasion de cuisiner des produits de qualité. Un champagne bien choisi amplifie alors le plaisir gastronomique :

Anne Malassagne : “Avec un demi sec, on peut faire le choix d’un Comté 24 mois un peu fruité. C’est une association extraordinaire à faire ! Pour les fruits de mer, on choisira une cuvée de vins naturels.”

Evelyne Roque-Boizel : “On associe souvent le champagne au foie gras : dans ce cas, il faut privilégier un champagne pinot noir plus charpenté. Un pur chardonnay mettra plus en valeur un poisson. Le tout est d’adapter les cuvées au menu.”

L’art de la dégustation :

Comme tous les vins et peut-être plus encore de par son effervescence, le champagne est un plaisir visuel, olfactif et gustatif. Le choix du verre a donc son importance. Evelyne Roque-Boizel préconise un verre à bords fins en forme de tulipe plutôt que la

flûte qui ne permet pas à tous les arômes de se révéler, et sans trop de décors, afin de “conserver le plaisir des bulles.” Il existe aussi quelques astuces à connaître révélées par Nathalie Falmét, comme ne jamais passer le champagne au congélateur qui doit être dégusté à une température comprise entre 8 et 10°C, et éviter de laver les verres au liquide vaisselle, ce qui tue la mousse. “Le mieux est de les laver à l’eau très chaude et de les laisser s’égoutter en évitant d’utiliser un torchon.” Et afin de reconnaître un bon champagne, voici ce à quoi il faut être attentif : “À l’œil : regardez la couleur, la grosseur des bulles, le cordon de mousse, la persistance des bulles (les grosses bulles tiennent moins longtemps que les fines). Au nez : sentez et essayez de retrouver des arômes. En bouche : gardez le champagne en faisant rentrer de l’air. L’idéal est d’avoir le nez et la bouche en accord parfait, de retrouver au goût ce que l’on avait senti au premier contact.”

NOËL EST UNE BONNE OCCASION DE SAVOURER DU RHUM, CHANTAL COMTE NOUS EXPLIQUE POURQUOI.

“Le rhum va merveilleusement bien sur le chocolat, c’est une alliance privilégiée qui a un côté plus sensuel que l’armagnac. On peut donc le déguster à Noël avec la buche et les chocolats qu’on offre. Je répète souvent qu’il y a un accord de couleurs qui nous guide en matière d’alliance : le blanc avec le poisson, le rouge avec la viande, et le rhum ambré avec le chocolat.”

A éviter :

“Deux choses peuvent ruiner la dégustation : un mauvais verre et une mauvaise température : un rhum vieux se déguste à température ambiante, non pas dans de grands verres ballons mais dans petits verres à spiritueux, ronds à la base et avec une cheminée haute, afin d’avoir les parfums sans le feu de l’alcool.”

A essayer :

“Le rhum blanc peut se mettre au congélateur et être servi glacé et pur sans ajout de citron ou de sirop.”

JE SUIS CONTENTE DE PRODUIRE UN CHAMPAGNE DONT ON SE PASSE LE NOM DE BOUCHE À OREILLE.

Evelyn Roque-Boizel, férue d'histoire et d'archéologie, ne se destinait pas à reprendre la maison familiale. C'est son frère qui s'intéressait au vin et qui devait prendre la succession de leur père. Emporté par une maladie il n'a pu en être ainsi. Evelyne Roque-Boizel et son mari Christophe, ingénieur informaticien de formation, avaient d'autres projets notamment celui de partir vivre à l'étranger. Ils ont finalement décidé de s'occuper du domaine. Tous deux sont devenus de vrais passionnés, et Evelyne Roque-Boizel s'est révélée être une manager hors pair.

C'est important d'être champenoise pour faire du champagne ?

Pour moi oui. Il y a plusieurs façons de faire du grand vin, mais dans mon cas personnel, ces racines champenoises sont très importantes. Elles apportent un ensemble de choses qu'on engrange sans le savoir, des souvenirs visuels, olfactifs, des rencontres qui nourrissent un amour pour un style de champagne et pour l'authenticité. Cela m'a nourri de façon inconsciente, et il a fallu que je revienne m'occuper du domaine pour le réaliser.

Quels changements avez-vous apporté ?

Il y a eu beaucoup de changements, car nous ne vivons pas repliés sur nos produits. Nous devons rester ouverts à tout, y compris aux nouvelles technologies. Ainsi nous avons investi dans l'installation de cuves en inox réfrigérées. Notre but n'a pas changé mais nous intégrons les nouvelles techniques de préservation du vin et de leurs arômes. En matière de commercialisation nous nous servons aussi d'internet, nous sommes en plein dans notre époque tout en gardant bien en tête les traditions.



A vos débuts, avez-vous rencontré des difficultés du fait d'être une femme ?

Ça ne m'a pas posé de difficulté supplémentaire. Vis-à-vis de mes confrères l'accueil a été tout à fait sympathique. Ce qui a été plus difficile à gérer a été la conciliation entre ma vie professionnelle et ma vie privée. J'ai eu trois enfants et il y a des voyages professionnels que je n'ai pas pu faire car je n'avais personne pour s'occuper d'eux. Je n'avais personne à la maison pour m'assister. C'est un problème archi classique commun à tous les métiers.

La maison Boizel appartient à la famille depuis cinq générations : souhaitez-vous transmettre votre savoir-faire à vos enfants ?

Je n'avais pas particulièrement souhaité transmettre cet héritage parce que nous avons connu des périodes vraiment difficiles, en particulier dans les années 90 où une grosse crise a traversé le monde du champagne. Curieusement nos deux fils ont manifesté il y a quelques années leur envie de venir travailler avec nous, après avoir fait leurs études et vécus leurs propres expériences. Alors que nous ne les avons jamais poussés dans ce sens, cela nous a fait plaisir.

Pourquoi confier chaque année la confection de la Christmas box à une femme ?

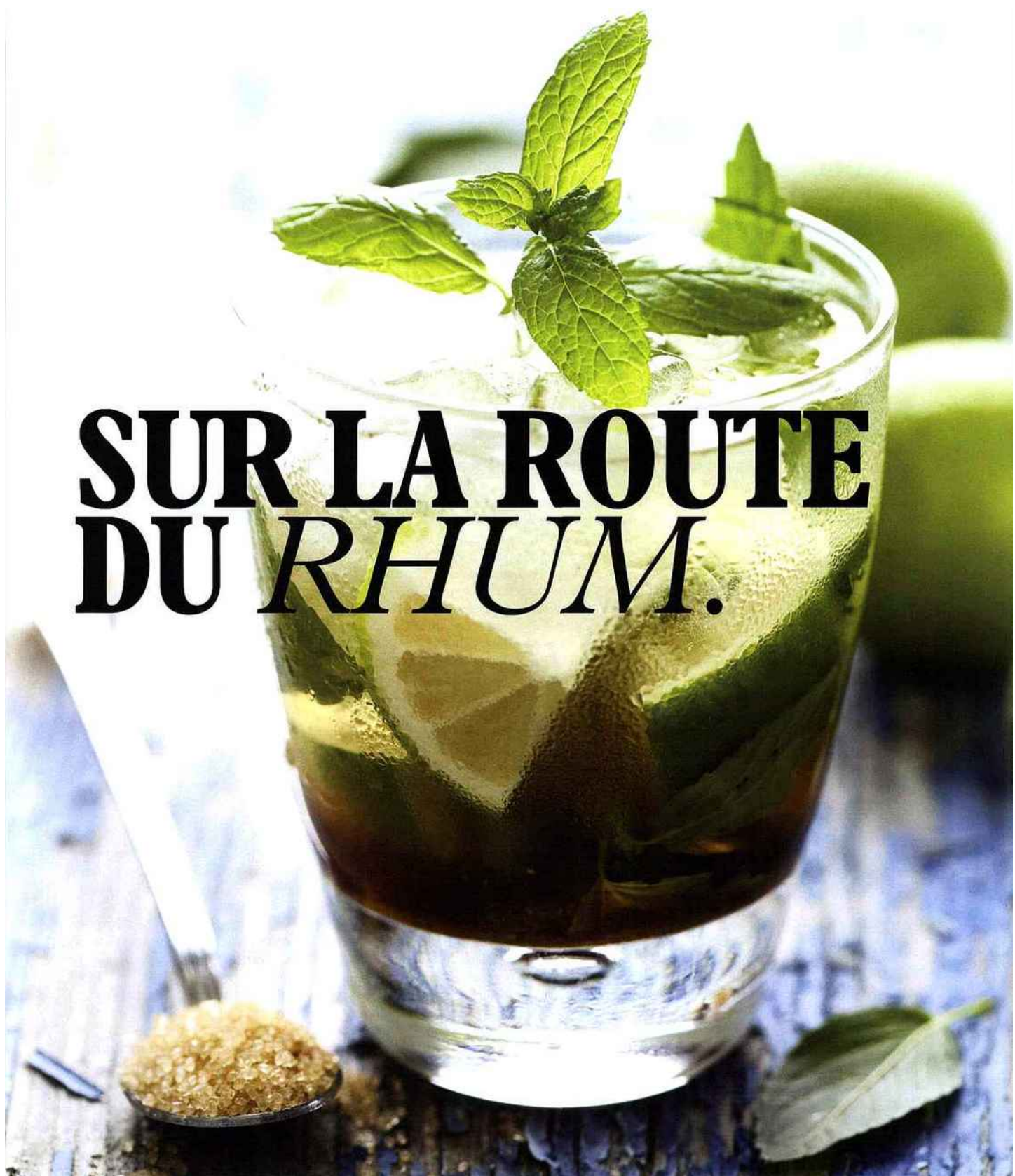
Au départ cette idée était un clin d'œil au fait que nous étions l'une des rares maisons dirigées par une femme. J'aime ce

côté original. Je donne vraiment carte blanche, ce qui nous a permis d'avoir des choses tout à fait différentes, qui nous ont apporté une dimension artistique et ludique. Je me souviens par exemple de Loulou De la Falaise qui nous avait fait un magnifique collier de pierres de lune ramenées d'Inde.

Que préférez-vous dans votre métier ?

Je crois que ce que je préfère ce sont les dégustations d'assemblage, lorsque l'on décide de la personnalité future du vin. C'est un moment très calme, très austère où on déguste les vins tout jeune. C'est un moment où il ne faut pas s'encombrer l'esprit du futur en se demandant comment on va vendre cette cuvée.

Il faut laisser parler ses impressions pour arriver à choisir l'équilibre qui sera le plus harmonieux. C'est un moment où il faut être très présent et en même temps très humble et modeste. On ne travaille pas sur les arômes qui ne sont pas encore définitifs, on travaille sur une impression d'équilibre. C'est mystérieux et très basique à la fois. Il n'existe pas de poudre magique, tout est là, dans les vins, mais on sait qu'ils vont être magnifiés. C'est chaque année un moment extraordinaire.



SUR LA ROUTE DU RHUM.

C'EST UN ALCOOL FABULEUX CHARGÉ D'HISTOIRE, IL A UN CÔTÉ ROMANTIQUE EXCEPTIONNEL.



Celle qui déclare que son premier métier est de faire du vin à un parcours atypique dans les eaux-de-vie. Propriétaire du domaine de Château de la Tuilerie qu'elle dirige avec son mari, son histoire familiale la lie également à la Martinique. De par les cuvées qu'elle découvre aux Antilles, Chantal Comte développe un amour pour les rhums d'exceptions qu'elle importe en France, avant de commencer à faire des assemblages posant ainsi sa signature unique. Alors que les distillateurs ne croyaient pas en leur produit très peu prisé des grandes tables, Chantal Comte a contribué à hisser le rhum au rang des grands alcools. Ses assemblages font aujourd'hui le bonheur des connaisseurs les plus pointus.

Comment sélectionnez-vous les rhums ?

J'ai un gros avantage: je suis dotée d'un flair de chien de chasse, et mes clients ont confiance en mes goûts. Je ne possède pas de distillerie aux Antilles, j'agis comme un embouteilleur de whisky, je sélectionne des produits dans les caves et je fais des assemblages en fonction de mes critères, ce sont véritablement mes choix. C'est un Rhum exceptionnel que je garantie à mes clients, en signant de mon nom je m'engage à une qualité que je respecte. Je peux rester plusieurs années sans proposer une nouvelle bouteille. Je ne produis pas la quantité nécessaire pour couvrir la terre entière, je m'adresse essentiellement à des collectionneurs, je n'ai pas la prétention d'inonder les marchés.

Le rhum est-il un alcool aussi bien féminin que masculin ?

Je ne sais pas ce qu'est un alcool féminin ou masculin, je ne connais que les bons alcools. Peut-être que les femmes par leur éducation ont développé un certain goût. Mais leur perfection en matière de dégustation est souvent plus fine, plus naturelle dans l'approche, plus animale je dirais, car il y a un instinct naturel des femmes vis-à-vis des odeurs. Leur dégustation ne se joue pas dans la revendication de reconnaissance de leurs pairs.

Avez-vous des enfants et souhaitez-vous leur transmettre votre passion ?

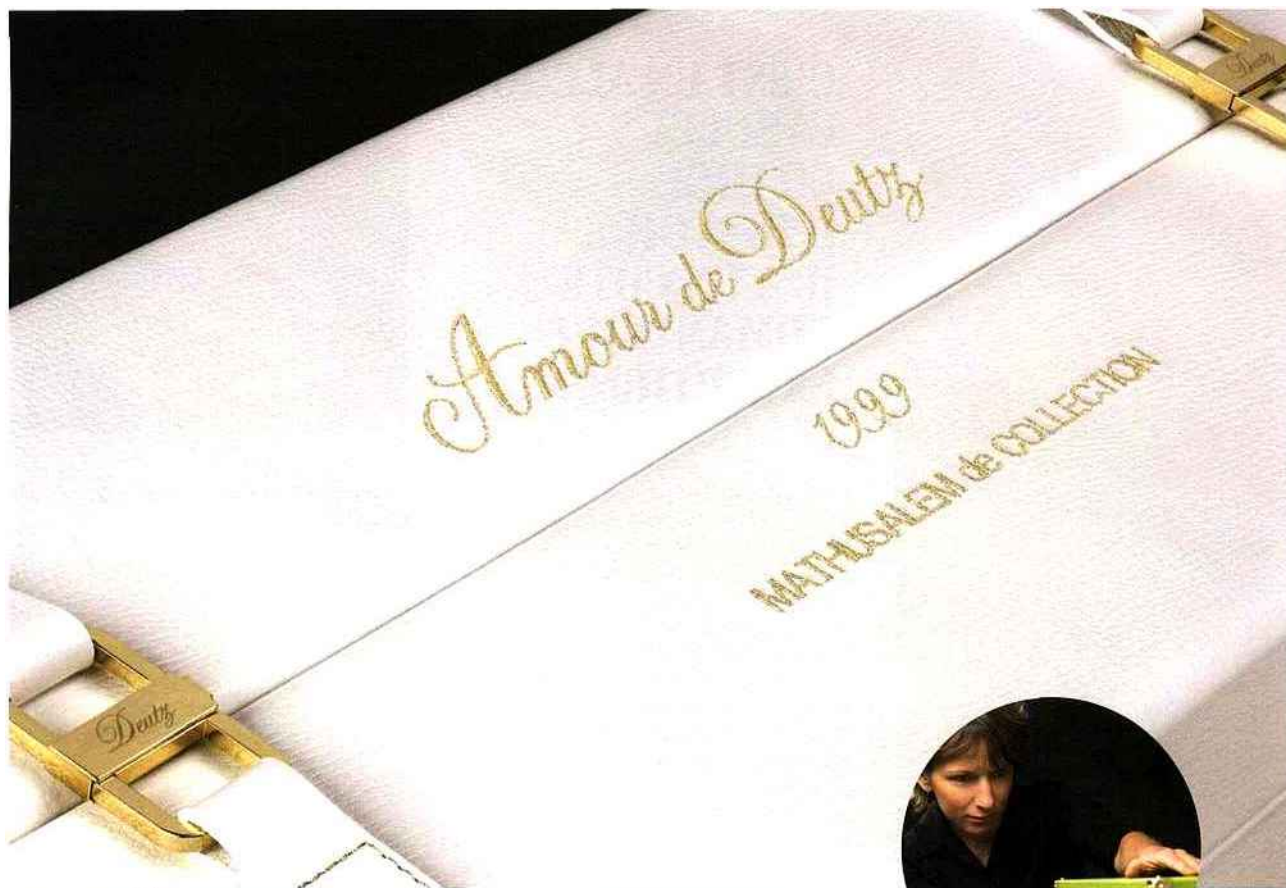
J'aurai aimé, l'un de mes fils est basé en Martinique mais ne s'occupe pas du tout de rhum. Je crois que le rhum c'est vraiment mon histoire. J'ai un talent de dégustateur, et j'ai travaillé mes aptitudes depuis l'enfance.

Avez-vous trouvé des nouveautés à proposer pour cette fin d'année ?

Je repars bientôt en Martinique et je me rends au Pérou en début d'année. Je cherche partout même si pour le moment ce que j'ai trouvé de plus beau a été aux Antilles. Mon envie de trouver des choses rares est permanente, je suis toujours à l'affût de ce qui va susciter des émotions.

LES SPIRITUEUX UNIQUEMENT DÉGUSTÉS PAR DES FEMMES

Le concours international *Femmes et spiritueux du Monde* met en avant la féminisation de ce secteur en faisant appel à des dégustatrices de cinq différents collèges et de toutes nationalités. Lancée en 2009 par l'équipe du collectif *Femmes et Vins du Monde* dont Régine Le Coz est présidente, cette initiative appuyée par Béatrice Cointreau se déroule chaque année à Monaco. Alors que les métiers des spiritueux sont encore largement masculins, ce concours contribue à renforcer l'image des femmes, aussi bien en termes de savoir-faire, qu'en termes de performances et d'expertise. Leur sélection rigoureuse met ainsi en avant les qualités organoleptiques des produits, spiritueux, rhum, gin, brandy, scotch et liqueurs, et exprime une diversité de saveurs à travers l'ensemble des pays représentés.



L'ÉCRIN DES GRANDES BOUTEILLES

Florence Faugier est coffretier. Elle est née à Romans-sur-Isère, la capitale historique de la chaussure haut de gamme, où elle s'est formée aux métiers du cuir. À sa sortie, Florence Faugier travaille pendant quinze ans pour un sous-traitant de Louis Vuitton. Forte de cette expérience du luxe et de l'artisanat haut de gamme, elle décide en 2009 de fonder sa propre entreprise. La maison Deutz souhaitait alors créer un coffret spécial pour sa cuvée de prestige Amour de Deutz. Ce fut sa première collaboration.

Quelles sont vos spécificités ?

Ce qui nous démarque, ce sont nos coffrets personnalisables. Nous n'avons pas de modèle standard. Nous avons mis au point la broderie sur cuir, ce qui a nécessité un travail de recherche pour trouver la bonne technique. Ce n'est pas évident car les fils que nous utilisons sont le plus souvent des fils métalliques (or, argent, bronze) et cassent facilement. Par ailleurs, nous sommes amenés à fabriquer des coffrets pour des contenants lourds, la bouteille Mathusalem de Deutz par exemple, pèse six kilos à vide. Nous utilisons alors du peuplier pour les fûts, qui est le bois le plus solide et le plus léger.

Vous avez adopté une démarche de développement durable, en quoi consiste-t-elle ?

J'ai créé en parallèle une ligne de bureau en cuir végétal naturel. Il s'agit d'un cuir tanné avec des extraits végétaux, contrairement aux cuirs classiques qui sont tannés avec des sels de chrome. Ce cuir est très clair quand on l'achète et se patine au fil du temps sous l'action des UV, ce qui laisse apparaître les défauts naturels de la peau. Il est assez rigide et se travaille donc différemment. Il n'est pas le plus adapté à la confection de coffrets. Dans ce domaine, je veille plutôt à utiliser des colles sans solvants, et je choisis dans la mesure du possible des fournisseurs français. 90% de mes fournisseurs sont français et 10% sont italiens, notamment pour la bijouterie.

Peut-on dire coffretière ?

Je ne m'en suis pas sûre du tout, c'est pourquoi j'ai préféré ne pas trop m'aventurer ! Le terme de coffretier est tombé aux oubliettes, on connaît surtout les malletiers comme Goyard ou Louis Vuitton, et à chaque fois, ce sont des hommes ! Pour ma part, j'ai fait ce choix car je réalise essentiellement des coffrets qui sont plus petits que les malles. J'ai donc voulu remettre au goût du jour ce métier. C'était aussi une façon de me démarquer !



CHAMPAGNE DAY : ÇA PETILLE SUR LE NET !

Mélanie Tarlant, à la tête des champagnes éponymes aux côtés de son frère, est l'une des organisatrices françaises du Champagne Day, qui en est cette année à sa deuxième édition. Cette initiative est née l'an dernier aux États-Unis sur une idée lancée par Vintuba, un site anglais d'informations sur le vin. Il s'inscrit dans la lignée des Cabernet Day et Chardonnay Day, respectivement les 2 septembre et 26 mai. Pour le champagne, la date de célébration a été fixée au 28 octobre, sans raison particulière semble-t-il, si ce n'est la possibilité de fêter un jour de l'an avant l'heure. Car à deux mois des fêtes de fin d'année, le Champagne Day apparaît comme une bonne occasion de créer l'événement autour de ce produit festif. "À l'intérieur de ces nouveaux mondes que sont les réseaux sociaux, il faut des fêtes communautaires qui fédèrent. Le Champagne Day répond à ce principe" explique Mélanie Tarlant, une adepte de l'utilisation des nouveaux outils de communication dans le développement de son métier. "Lorsque j'ai ouvert mon blog sur la vinerie, il n'en existait pas d'autre. Je m'en suis occupée et de là a découlé le côté communautaire. Nous sommes reconnus dans le monde comme étant des précurseurs".

C'est à cette communauté d'amateurs et professionnels de champagne que s'adresse en premier lieu l'initiative. Le 28 octobre cette année a surtout mobilisé la région de production et n'a été relayée que par un petit nombre de grandes villes françaises. "C'est encore très "réseaux sociaux", les activités dans le réels sont encore limitées", reconnaît

Mélanie Tarlant. Mais elle espère que les prochaines éditions verront se développer de plus en plus les rencontres afin d'organiser par exemple des formations gustatives. Car le but de cette journée est aussi de faire connaître la diversité du champagne et ses multiples façons de le déguster. Mélanie Tarlant croit pour cela en la force de l'outil internet qui touche d'une part un public de plus en plus large, et d'autre part, qui accompagne la nouvelle façon de consommer des jeunes générations : "les jeunes considèrent le champagne comme un vin. Ils développent une approche culturelle, s'y intéressent comme ils peuvent s'intéresser au cinéma et à la musique : ils pensent que chacun à ses propres goûts en la matière et qu'il y a plein de choses à découvrir." Les réseaux sociaux jouent alors un rôle de vivier d'informations, de documentation, et d'élément fédérateur. Selon Mélanie Tarlant, "le principe du Champagne Day est de retrouver un rituel sur cette nouvelle planète virtuelle. Il y a un vrai parallèle qui peut être établi entre le champagne, et les réseaux sociaux qui sont des lieux de partage et de collaboration. C'est la même chose quand on ouvre une bouteille de champagne, cela renvoie aux moments que nous sommes heureux de partager. De plus le champagne dépasse les frontières, comme internet". En effet le Champagne Day est célébré dans plusieurs endroits du monde, dont le Japon. À cette occasion des assemblages avec la cuisine nipponne ont été présentés, montrant que champagne et sushi s'accordent extrêmement bien ! Il semble que le champagne soit définitivement entré à l'heure d'internet pour le plus grand bonheur des amateurs du monde entier.



LE CONCOURS FÉMINALISE : TESTÉ ET APPROUVÉ PAR LES FEMMES !



Le concours Féminalise décerne chaque année des médailles à des vins exclusivement sélectionnés par des femmes œnologues. À l'origine de ce concept se trouve un homme, Didier Martin, spécialiste de l'événementiel. "J'ai eu l'idée de faire quelque chose sur les femmes, il y a plus de quinze ans. Au début, personne n'y croyait", explique-t-il, parlant du vin comme d'un univers assez macho. Au début, son projet n'intéressait pas beaucoup les hommes, "sauf en Champagne et dans le Bordelais. Eux ont compris très tôt l'importance de la place de la femme dans le vin." Pour les autres, il fallut attendre le succès grandissant du concours pour convaincre. Didier Martin n'est de toute façon pas homme à se décourager facilement, "plus on me disait que ça ne marcherait pas, plus j'y croyais !", convaincu de l'intérêt que pouvait susciter son idée. "Lorsque j'étais commercial en Bourgogne, j'ai vu que dans un couple qui venait acheter une bouteille, si la femme aimait le vin, alors c'était elle qui remportait la décision finale". Aujourd'hui, les chiffres lui donnent raison puisque plus de 70% des vins achetés en grande surface le sont par des femmes. "A travers une offre toujours plus conséquente, la médaille Féminalise sonne alors comme un point de repère pour ces nouvelles acheteuses et consommatrices." Au-delà de ce pourcentage qui n'a rien de surprenant aux vues de l'inégale répartition des tâches, les femmes veulent aussi se faire plaisir dans leur consommation. Et c'est là où se trouve le véritable intérêt du concours Féminalise car il réunit des œnologues averties qui mettent en avant une façon féminine de déguster le vin. "Aujourd'hui, plus d'une œnologue sur trois est une femme. Elles sont d'une efficacité redoutable. Elles ne se prennent pas la tête et savent dire quand elles n'aiment pas" explique Didier Martin. La sélection ainsi réalisée est de qualité, mais pas stéréotypée. Didier Martin confirme que les vins médaillés n'ont pas forcément les particularités dites féminines des vins doux ou fruités. Comme le proclame l'esprit du concours, Féminalise propose des vins "qui ont plu à des femmes et qui ne demandent qu'à séduire des hommes." L'opération séduction semble fonctionner puisqu'il se vend un million de bouteilles médaillées chaque année, et celles-ci s'exportent aisément à l'étranger. "Nos vins sélectionnés sont vendus dans le monde entier, dans des pays qui sont plus sensibles que nous à la consommation féminine. Au Japon, en Chine ou en Corée du sud, par exemple, où il existe des écoles d'œnologie réservées aux femmes."



NATHALIE FALMET : ŒNOLOGUE ET VIGNERONNE, ELLE SAIT TOUT FAIRE !

Passionnée par son métier, Nathalie Falmet s'est installée depuis peu dans le domaine familial au sud de la champagne dont elle reprend l'exploitation. Partageant son temps entre son activité de conseils et d'œnologue le matin à son laboratoire, et celui de vigneronne l'après-midi sur le terrain, Nathalie Falmet sait tout faire. Maniant aussi bien les éprouvettes pour faire ses assemblages que le volant de son tracteur à travers ses vignes, elle fait figure de précurseur car peu de femme ont cette double casquettes. Dans son école d'œnologie de Reims, elles étaient deux filles sur une promotion de 12 personnes, et lorsqu'elle a commencé à travailler pour son compte, ce fut de son propre aveu un challenge car il a fallu se confronter à "un milieu très macho : des vigneronnes que j'ai démarchés à l'ouverture du laboratoire ne voulaient pas travailler avec une femme". Mais son exigence et son savoir-faire sont de solides atouts pour se faire un nom dans la champagne. Son amour du produit aussi, car Nathalie Falmet défend avant tout

la spécificité du champagne, qui pour elle doit faire l'objet d'un traitement particulier : "le champagne est une image de marque, un produit de luxe, unique au monde que nous devons préserver car nous représentons un petit volume par rapport aux vins effervescents. Parfois ce produit unique n'est pas toujours bien valorisé". Afin de maintenir la qualité, Nathalie Falmet apporte un soin particulier à l'élaboration de son champagne, depuis "le choix des plus beaux et plus sains raisins cueillis à maturité" jusqu'à l'assemblage et à la vinification "qui doit être d'une propreté irréprochable pour ne pas développer des moisissures et des champignons qui viendraient altérer le vin." Dans la diversité de ses activités, son moment préféré est celui de la vendange, lorsqu'elle rentre sa récolte et que les jus des raisins ont déjà leurs qualités organoleptiques. On peut déjà imaginer quels seront les futurs champagnes issus des plus belles grappes.