



## Italie La poésie du terroir

*Sur les terres du spumante et du prosecco, les amateurs sont nombreux à savoir faire la différence entre flacons français et italiens, et à apprécier la richesse et la typicité des crus de champagne.*

« L'Italie est un marché spécial pour le champagne. Les Italiens sont des consommateurs avertis, avec un goût prononcé pour les produits de terroir et une prédilection pour les marques. Ils boivent des barolo, des brunello, des Sassicaia. Pas des pinots ou des chardonnays. Pour eux, le champagne est synonyme de terroir, de qualité et de célébration » : les « bollicine » (bulles en italien) n'ont aucun secret pour Chiara Giovoni, sommelière et écrivain spécialisée dans le vignoble. En septembre dernier, cette Milanaise de 34 ans, vive et enjouée, a été élue par un jury de professionnels ambassadrice italienne du champagne 2012. Avec 7,6 millions de bouteilles vendues en 2011 et 470 marques présentes, l'Italie est un marché important pour les vins de champagne, le sixième à l'exportation. Les millésimés représentent 7 % des ventes, les rosés 6 % et les cuvées spéciales 5 %. Les grandes marques se taillent la part du lion, avec 86 % du marché, devant les vigneronnes, 9 %, et les coopératives, 5 %. « Le champagne est un mythe dans ce pays, synonyme de bonne chère et d'un art de vivre sans égal en Europe, si ce n'est en France. À preuve, le succès des millésimés et des cuvées de prestige. Malgré la crise, le marché tient bon. Il avait connu une croissance de 7 % en 2011, la cinquième dans le monde après les États-Unis, la Belgique et l'Allemagne à égalité, et le Japon », explique Jean-Luc Barbier, directeur général du Comité Champagne dont le siège est à Épernay. Un résultat flatteur sur les terres des mousseux italiens, le traditionnel spumante et le prosecco léger et pétillant, un marché de 23 millions de bouteilles par an. « Le champagne est la référence absolue », reconnaît Matteo Bruno Lunelli, président de la maison Ferrari, qui produit des spumante « méthode champenoise » depuis 1902, leader haut de gamme incontesté. « Les Italiens connaissent bien la diversité des vins de champagne », ajoute-t-il en refusant de les considérer comme des concurrents. « Il y a de la place pour tous sur notre marché », dit cet œnologue de Trente qui a fait ses études d'agronomie à Montpellier, les a complétées par des stages en Champagne, avant de revenir dans le Trentin où il a amélioré les cépages

de chardonnay et de pinot noir. Il reconnaît au champagne un « marketing très innovateur ». « Nous en avons tiré nous-mêmes les leçons. Cela nous a stimulés », dit-il. C'est ainsi que Ferrari s'est associé au couturier Prada dans ses manifestations à New York et avec le groupe lainier Zegna dans les défilés de haute couture masculine à Pékin.

### Aux portes du Vatican

Le champagne n'est pas en reste. À l'initiative du Comité du vin de Champagne, qui a ouvert une antenne à Milan en mai 1976, une Journée champagne s'est déroulée à Rome le 2 octobre dernier, dans le complexe monumental Santo Spirito in Sassia, à deux pas du Vatican. La plus grande dégustation de champagne en Italie, la deuxième au monde après celle de Londres. Soixante-sept marques étaient présentes, avec 190 cuvées, chaque marque proposant un brut sans année, un millésime et un rosé. Plus de 600 importateurs, distributeurs, cavistes, sommeliers y ont pris part. « J'y ai envoyé mon sommelier. Cela a été très profitable », déclare le Français Anthony Genovese, chef du Pagliaccio, restaurant deux étoiles de Rome. Devant chaque comptoir, clients potentiels et connaisseurs faisaient la queue, discutant avec les représentants des maisons et savourant chaque cru, distribué au compte-gouttes. Le comptoir de Salon et de sa marque sœur, Delamotte, était pris d'assaut. À preuve que la célébrité n'est pas seulement affaire de volumes vendus. « Nos vins (blanc de blancs, chardonnay) s'adressent à une clientèle exigeante et raffinée. En Italie, nous ne vendons pas plus de 2 000 bouteilles par an, dans des endroits très recherchés comme l'Enoteca Pinchiorri à Florence », déclare Giocolino Gillardi, importateur de la maison Salon dans la péninsule.

### Un empreinte affirmée

Succès aussi des grands classiques. Pour Stefano Balduzzi, qui distribue Laurent-Perrier, « le public connaît notre marque et lui est fidèle ». Pas de comparaison possible avec un mousseux italien : « Les consommateurs savent faire la différence. » Laurent Perrier

est distribué dans les supermarchés Esselunga et organise 100 à 150 dégustations par an auprès des professionnels pour mieux se faire connaître. Même stratégie de Veuve Clicquot, qui multiplie les sessions avec cavistes et restaurateurs, à raison de trente clients potentiels à la fois. Avec sa robe orange, la firme n'a aucun problème pour se faire reconnaître. « Sur le marché italien, elle possède une empreinte affirmée », explique Michela Cimattoribus, chargée de sa promotion. La marque sponsorise des événements sportifs haut de gamme : les Internationaux de tennis de Rome, le golf féminin, les régates de Porto Cervo. Elle diffuse même une cuvée spéciale sur le marché italien, à destination exclusive des restaurateurs, la Cuvée Saint-Petersbourg. Dans le Nord, le rosé l'emporte. Au Centre-Sud, c'est le demi-sec. Pour Roederer, l'Italie est le premier marché en Europe, avec 250 000 bouteilles en 2011. Son haut de gamme, la Cuvée Cristal, fait fureur. C'était le champagne préféré de la comtesse Francesca Augusta, héritière du groupe éponyme d'hélicoptères, qui s'est tuée en 2001 dans une chute mystérieuse de sa terrasse de Portofino, la station chic de la côte ligure, une coupe à la main. Cette année, la crise a affecté son volume de ventes de 30 % : « Nous en sommes tous au même point », avoue son importateur. La maison refuse de se faire distribuer dans les supermarchés et se réserve pour les restaurants et les enothèques. Journées de dégustation, cours dans les écoles hôtelières – où 6 000 élèves sont initiés chaque année –, semaines de formation ouvertes aux professionnels, sponsoring innovant avec des gadgets de marque, concours primés : rien n'est laissé de côté pour promouvoir le champagne en Italie. « Il n'y a pas de comparaison possible avec les mousseux italiens. Chacun possède ses qualités spécifiques qui tiennent à la typicité de leurs terroirs et qui ne sont pas reproductibles », souligne-t-on au Comité du vin de Champagne. L'écrivain Mario Soldati exprime le même concept quand il écrit : « Un vin est la poésie de son terroir. »

Richard Heuzé

## Australie Initiation

*Grâce à une conjoncture favorable, les Australiens se passionnent pour les bulles et découvrent, les cuvées des petits producteurs.*

À la faveur d'un dollar australien en pleine forme, mais aussi grâce aux liquidités dégageées par l'industrie minière et aux campagnes de promotion à répétition, les Australiens sont devenus totalement dingues de champagne. Les exportations 2011 vers l'Australie ont bondi de plus de 30 % pour frôler la barre des cinq millions de bouteilles. Qui sont les consommateurs australiens ? Des presque quadragénaires, qui se retrouvent à des événements mondains, à des courses de chevaux, des mariages, des festivals, ou lors des fêtes de fin d'année où le champagne est généralement consommé en apéritif, sans accompagnement. Deux tiers des amateurs sont des femmes. D'un point de vue géographique, l'État de New South Wales (NSW), où est situé Sydney, le cœur du pays, représente à lui seul plus d'un tiers de la consommation australienne. Le petit monde de la restauration soutient largement le produit. Et les passionnés comme Nick Hildebrandt, meilleur sommelier de l'année et copropriétaire du restaurant primé The Bentley (la meilleure carte de vin de Sydney), s'approvisionnent chez les petits producteurs, grâce aux ventes aux enchères en ligne. Comme dans de nombreux pays, le champagne est en concurrence avec les mousseux locaux. « 90 % des consommateurs australiens de champagne ne savent pas réellement qu'il est en soi une appellation. Il est considéré comme un produit de luxe à servir lors d'occasions spéciales, tandis que le vin mousseux est consommé

plus souvent et en plus grand volume. Les deux produits ont leur place », explique Nick Hildebrandt. De son côté, Peter Nixon, le directeur national des vins fins de Dan Murphy's, un caviste renommé, résume la situation : « Il n'existe pas vraiment de rivalité entre les champagnes et les vins mousseux en Australie, c'est une question de budget. Historiquement, le champagne reste le choix numéro un si vous avez plus de cinquante dollars australiens à dépenser, sinon vous vous rabattez sur un effervescent local. »

### À la recherche du juste prix

Seule ombre au tableau des ventes de champagne : un prix de vente qui s'est effondré avec une grande régularité. En 2007, avant la crise financière mondiale, on trouvait la bouteille de champagne à un prix oscillant entre 70 et 80 dollars australiens. Aujourd'hui, le prix promotionnel oscille entre 45 et 55 dollars australiens. Naturellement, ces évolutions ont permis de recruter de nouveaux adeptes, mais comme le directeur de la communication du Comité interprofessionnel des vins de Champagne, Thibaut Le Mailloux, l'a confirmé lors de sa visite de septembre 2012 : « Le champagne est maintenant extrêmement bon marché en Australie. À court terme, cela nous aide à augmenter le volume, ce qui est excellent pour les affaires, mais il faut bien s'assurer que les consommateurs paient le juste prix. » Une chose est certaine, les Australiens sont devenus de vrais connaisseurs.

Jayne Powell